



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování na trhu online nákupu potravin

Shopping Behaviour Analysis in the Market of Online Food Purchases

Student:

Martina Čvandová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Martina Čvandová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza nákupního chování na trhu online nákupu potravin**  
**Shopping Behaviour Analysis in the Market of Online Food Purchases**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska nákupního chování
  3. Charakteristika trhu online prodeje potravin
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- CHAFFEY, Dave. *Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2015. 680 p. ISBN 978-0-273-78654-2.
- KARDES, F. R., M. L. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

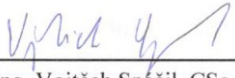
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 10. 5. 2019

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Čvandová', with a checkmark above it. The signature is written in a cursive style.

---

Martina Čvandová

### **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Pavlíně Kozákové, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, ochotu, podnětné připomínky, cenné rady a skvělý přístup. V neposlední řadě děkuji také svým blízkým za trpělivost a podporu při psaní této bakalářské práce.

## Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska nákupního chování .....	8
2.1	Nákupní chování .....	8
2.2	Modely ke sledování nákupního chování .....	8
2.2.1	Sociologické modely .....	8
2.2.2	Racionální modely .....	8
2.2.3	Psychologické modely .....	9
2.2.4	Komplexní modely .....	9
2.3	Nákupní rozhodovací procesy .....	9
2.3.1	Rozpoznání problému .....	9
2.3.2	Hledání informací .....	10
2.3.3	Hodnocení alternativ .....	10
2.3.4	Nákupní rozhodnutí .....	10
2.3.5	Ponákupní chování.....	11
2.4	Faktory ovlivňující nákupní chování .....	11
2.4.1	Kulturní faktory .....	12
2.4.2	Společenské faktory.....	14
2.4.3	Osobní faktory .....	15
2.4.4	Psychologické faktory .....	16
2.5	Online nákupní chování .....	18
3	Charakteristika trhu online prodeje potravin.....	20
3.1	Charakteristika online trhu s potravinami.....	20
3.2	Zákazník .....	20
3.3	Online nákup.....	21
3.4	Vliv makroprostředí.....	21
3.5	Konkurence.....	25

4	Metodika shromažďování dat.....	27
4.1	Přípravná fáze .....	27
4.1.1	Definování problému .....	27
4.1.2	Cíl výzkumu.....	27
4.1.3	Metoda výzkumu a zdroje dat .....	28
4.1.4	Časový harmonogram činností .....	28
4.1.5	Rozpočet výzkumu .....	29
4.1.6	Pilotáž .....	29
4.2	Realizační fáze.....	29
4.2.1	Sběr údajů .....	29
4.2.2	Způsob zpracování údajů .....	29
4.2.3	Struktura respondentů .....	30
5	Analýza výsledků výzkumu .....	33
5.1	Analýza postoje k online nákupu.....	33
5.2	Analýza negativního postoje k online nákupu potravin .....	36
5.2.1	Analýza respondentů, kteří nikdy nenakoupili potraviny online.....	37
5.2.2	Analýza respondentů, kteří pouze vyzkoušeli nákup potravin online .....	41
5.3	Analýza faktorů ovlivňujících nákupní chování .....	43
5.4	Analýza nákupu .....	46
6	Návrhy a doporučení .....	51
6.1	Postoj k online nákupu.....	51
6.2	Faktory ovlivňující nákupní chování .....	52
6.3	Uskutečnění nákupu.....	52
6.4	Konkurence.....	54
7	Závěr .....	56
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>61</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	



## **Seznam příloh**

### **Přílohy**

# 1 Úvod

V dnešní moderní době je velmi rozšířený fenomén nákupu různých produktů pomocí webových stránek a mobilních aplikací. Tento trend je spojen s nezadržitelným technickým pokrokem a změnou životního stylu což vedlo k velkému rozšíření e-commerce. Existuje nespočet internetových stránek, které nabízejí nákup a doručení zboží přímo domů, či na různá odběrná místa. Tento rozšířený fakt nabízí zákazníkům luxus, který spočívá v tom, že z pohodlí svého domova mohou pořídit kdykoliv téměř cokoliv.

Prodej potravin přes internet je stále rozrůstající se fenomén. Maloobchodní řetězec Tesco zprovoznil v roce 2012 jako první tento typ služby v České republice. Společnost Tesco byla průkopníkem v tomto odvětví a do jisté míry ovlivnila podobu prodeje potravin online. Samozřejmostí je, že rozšíření tohoto typu služby trvá nějaký čas a právě teď je období kdy se mnoho firem rozhoduje, zda vstoupit na tento trh. Jejich rozhodnutí je však velmi složité, protože spotřebitelé jsou sice na nákup online zvyklí, avšak u potravin nejsou úplně přesvědčeni, že je to správná volba. [15]

To, že si zákazníci nakoupí oblečení, boty, nábytek či mnoho dalších produktů pomocí eshopu je dnes na denním pořádku. Oproti tomu nákup touto formou online je neustále pro jistou část populace něco nepředstavitelného. Existují různé názory a pohledy které se autorka v této práci snaží vysvětlit.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat nákupní chování na trhu online nákupu potravin v ČR. Bakalářská práce je koncipována do pěti hlavních částí. V první části jsou charakterizována teoretická východiska nákupního chování. Tato oblast je dále rozdělena na pět dílčích částí. V první části je popsáno nákupní chování jako obecný předpoklad pro pochopení této práce. Druhá část obsahuje modely ke sledování nákupního chování. Ve třetí části je popsán nákupní rozhodovací proces podle jednotlivých kroků. Čtvrtá část popisuje faktory, které ovlivňují nákupní chování jedinců. Poslední dílčí část je věnována online nákupnímu chování. V této části je popsáno, jak se zákazníci rozhodují v online prostředí.

Druhá oblast bakalářské práce charakterizuje trh online prodeje potravin. Jsou zde popsány charakteristiky trhu, zákazník, online nákup, vliv makroprostředí, konkurence. Dále také kvalita online služby a způsoby jak zajistit aby tato služba byla kvalitní.

V následující třetí oblasti je popsána metodika shromažďování dat, která má dvě dílčí části. První dílčí část popisuje přípravnou fázi výzkumu, kde je hlavně definován cíl výzkumu a jeho metoda. Druhá dílčí část popisuje realizační fázi výzkumu.

Předposlední část této bakalářské práce obsahuje jednotlivé analýzy výsledků výzkumu. Tyto analýzy byly zpracovány pro lepší pochopení a vysvětlení obecných postojů spojených s tou to problematikou. Dále se z výsledku těchto analýz dá určit, jaké jednotlivé faktory jejich rozhodování ovlivňují, ať se jedná o samotné rozhodnutí využít tuto službu nebo o to, co nakupují.

V poslední části jsou autorkou popsány návrhy a doporučení, pro společnosti které se na tomto trhu pohybují nebo by na něj chtěli vstoupit. Tyto návrhy a doporučení mohou vést k vylepšení poskytovaných služeb a vést ke zvýšení atraktivity online nákupu potravin.

## **2 Teoretická východiska nákupního chování**

V této kapitole jsou popsána důležitá teoretická východiska týkající se nákupního chování, rozhodovacích modelů a rozhodovacího procesu. V teoretické části jsou použity informace dostupné z odborné literatury.

### **2.1 Nákupní chování**

Schiffman (2004, str 14) tvrdí, že „nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“. Nákupní chování odpovídá na otázky proč, co, kde, kdy a jak často nakupují zákazníci určité produkty. Zákazníkem je jedinec ale i například firma podle toho na jakém trhu zákazník nakupuje. [8]

Nákupní chování se hlavně zaměřuje na jednotlivé spotřebitele, a to na to za jaké služby či zboží je spotřebitel ochoten utratit své zdroje. Mezi spotřebitelské zdroje nepatří pouze peníze, ale také čas a úsilí. Toto chování a hlavně rozhodování spotřebitele nejvíce ovlivňuje poptávku na trhu. [8]

### **2.2 Modely ke sledování nákupního chování**

Spotřebitelské chování se odborníci snaží vysvětlit, aby se dalo předpovídat, jak se zákazník zachová v určitých situacích a jak se při nakupování rozhodne. Z literatury jsou, známe čtyři základní modely, které nákupní chování spotřebitele vysvětlují a to racionální, psychologické, sociologické a komplexní modely.

#### **2.2.1 Sociologické modely**

Jako příklad pro pochopení sociologických modelů lze uvést například vliv módy a trendů na spotřební chování. Sociologické modely pozorují hlavně chování, které je ovlivněno sociálním prostředím. Jsou určité nepsané normy, které se dodržují pouze a díky vlivu sociálních skupin. Existují faktory, které potvrzují vliv těchto modelů, a to členství či nečlenství ve skupinách, významnost a role ve skupinách, to jak jedince posuzují ostatní členové sociální skupiny, požadavky a tlaky sociálního prostředí. [8]

#### **2.2.2 Racionální modely**

Racionální modely popisují spotřební chování na základě ekonomické racionality. Udávají, že zákazníky ze všeho nejvíce ovlivňuje ekonomická výhodnost. Další prvky, které jsou sociální a psychologické nezastávají v těchto modelech hlavní roli. Nejdůležitějším

předpokladem racionálních modelů je vědomá konstrukce algoritmů rozhodování, informace o rozpočtovém omezení, o příjmu, ceně rozpočtovém omezení, užitku, indiferenční křivce, křížovém užitku a v neposlední řadě informovanost o parametrech uvažovaných variant. [8]

### **2.2.3 Psychologické modely**

Psychologické modely kladou důraz na vliv psychických procesů spotřebitele a pomáhají tak pochopit spotřební chování. Na tyto modely se dá pohlížet ze dvou odlišných přístupů na lidské chování, a to z pohledu behaviorálního a psychoanalytického. U behaviorálního přístupu je důležité, jak spotřebitel reaguje na vnější podněty. Nejčteněji se tento přístup vyjadřuje jako schéma Podnět – Reakce. Psychoanalytický přístup naopak jak už sám název napovídá, má, co dočinění s psychologií jedince. Jde hlavně o to, jak se ve spotřebním chování uplatňují neuvědomované motivy pomocí pozorovatelných proměnných. [8]

### **2.2.4 Komplexní modely**

Každý z předchozích modelů má nějaký nedostatek, proto se komplexní modely snaží jednotlivé nedostatky odstranit a zohledňují všechny roviny, které tvoří spotřebitelské chování. Mezi tyto modely se řadí například model černé skříňky a model rozhodovacího nákupního procesu. Dalšími avšak daleko obsáhlejšími modely jsou Engel-Kollat-Blackwellův model, Howard-Shethův model nebo Nicosia model. [8,14]

## **2.3 Nákupní rozhodovací procesy**

Během dne dělají lidé stovky rozhodnutí od úplně obyčejných a zanedbatelných jako jestli si ke snídani uvaří kávu nebo čaj až k rozhodnutím které nezvratně ovlivní jejich život. Spotřebitelské rozhodování je mnohostranný proces, který se pohybuje v rozmezí od naprosto automatických rozhodnutí, až po velmi složité řešení určitých problémů. [5]

### **2.3.1 Rozpoznání problému**

Rozpoznání problému je popsáno, jako uvědomení si toho jaký je rozdíl mezi požadovaným a skutečným stavem spotřebitele. Jde v podstatě o rozdíl toho, co mají a co by chtěli. Díky rozdílu mezi těmito skutečnostmi jsou spotřebitelé odhodláni udělat nějaký krok pro to aby se stav změnil podle jejich požadavků, což vede k vyhledání informací. [5]

Jde o uvědomění si jistých potřeb, které chceme uspokojit. Potřeby můžeme rozdělit jak na hmotné, tak nehmotné. Můžeme je také rozdělit podle časového hlediska na aktuální a budoucí, dále například podle naléhavosti. Potřeby jsou přehledně seřazeny v Maslowově

pyramidě potřeb (viz Obr.2.2) kde na spodních příčkách jsou umístěné potřeby nejnaléhavější a naopak na horních příčkách jsou potřeby, které snesou odklad. V této pyramidě platí pravidlo, že aby mohla být uspokojena potřeba na vyšší příčce, je nutné první uspokojit potřebu nižší. V pyramidě je definováno sedm druhů potřeb. [5]

### **2.3.2 Hledání informací**

Jakmile je problém rozpoznán, spotřebitelé velmi často shromažďují informace, aby před samotným rozhodnutím o nákupu měli dostatek informací, že jejich zvolené řešení je to nejlepší. Vyhledávání se dá rozdělit na interní a externí. Externí vyhledávání zahrnuje zapojení osobních zdrojů (např. přátelé, příbuzní), tržních zdrojů (jako jsou reklamy nebo brožury), veřejných zdrojů (např. zprávy o spotřebitelích) a zkušebních produktů, tj. zkoušení nebo testování produktů na omezeném základě. Interní vyhledávání spočívá v tom, že spotřebitel pátrá ve své vlastní paměti. [5]

### **2.3.3 Hodnocení alternativ**

Ve fázi hodnocení alternativ dochází ke zhodnocení a porovnání všech získaných informací a vede ke konečnému rozhodnutí o koupi nejlepší varianty. Hodnocení je ovlivněno subjektivními kritérii, kterými spotřebitel hodnotí atributy produktů jako je cena, výkon nebo velikost a stanovuje si díky tomu pravidla rozhodování. Máme dva druhy rozhodovacích pravidel, a to nekompenzační a kompenzační. Kompenzační pravidla zahrnují nejdůležitější vlastnost produktu, která vynahrazuje horší vlastnosti. Naproti tomu nekompenzační pravidla rozhodování hodnotí podstatné produktové vlastnosti a u nich se počítá celkové skóre každé značky. Produkt či značka s nejvyšším dosaženým skóre je nejvhodnější k nákupu. [11]

### **2.3.4 Nákupní rozhodnutí**

Díky zhodnocení alternativ se celý proces přesune k nákupnímu záměru, který však nemusí být identický jako nákupní rozhodnutí. Nákupní záměr ovlivňují další dva vlivy, a to postoje ostatních a neočekávané situační faktory. Spotřebitel v této fázi už má záměr, jaký produkt a značku si má koupit, ale může se stát, že ho začnou ovlivňovat názory z okolí. Ve fázi hodnocení alternativ jsou všechny faktory očekávané, ale při nákupním záměru se může stát, že vznikne nějaká nová neočekávaná situace, jako je negativní reference člena rodiny. Díky těmto faktorům může nastat taková situace, která povede k tomu, že nákupního záměru se nestane nákupní rozhodnutí. [7]

Nákupní rozhodnutí díky těmto dvěma vlivům může skončit několika způsoby a to nákupem, odložením nákupu nebo odmítnutím nákupu. Pro prodejce je nejlepší varianta samozřejmě nákup. Pokud však k němu nedojde, musí zjistit, proč se tak stalo a snažit se o změnu, aby zákazník své rozhodnutí přehodnotil. [8]

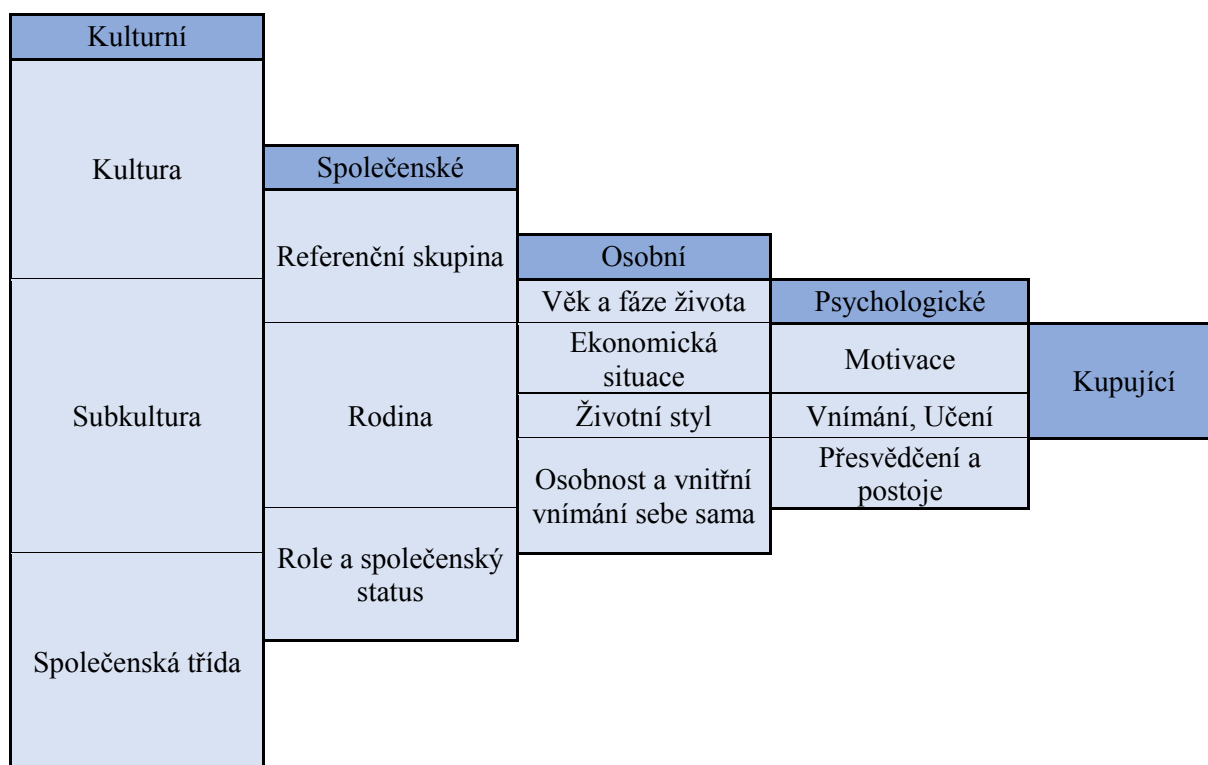
### **2.3.5 Ponákupní chování**

V této fázi je již spotřebitel vlastníkem produktu. Proto ponákupní chování v sobě zahrnuje všechny druhy nakládání s výrobkem od jeho koupě až po odložení. Po samotném nákupu mohou nastat dvě, situace spotřebitel je spokojen s produktem či nespokojen. Pokud je spotřebitel spokojený, je vše v pořádku a produkt naplnil spotřebitelovo očekávání a jeho potřeba byla uspokojena. Ovšem pokud je spotřebitel nespokojený tak je někde chyba. Buď na straně spotřebitele, který si špatně zvolil produkt, nebo u výrobce který nesplnil to, co se dalo z dostupných zdrojů zjistit. Nejlepší reklamu dělá spokojený zákazník, proto je důležité sledovat chování spotřebitelů po samotném nákupu.

Reakce nespokojených zákazníků jsou různé a patří do nich vrácení produktu nebo jeho vyhození. Z těchto reakcí plynou následky, které mohou vést ke změně značky při dalším nákupu nebo negativní reference. Oproti tomu spokojený spotřebitel nepřináší jen kladné reference, ale vede i k jeho věrnosti. Je tedy velmi pravděpodobné, že si produkt zakoupí znovu nebo i jiné produkty stejné značky.[7,8]

## **2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování**

Faktory, které ovlivňují chování spotřebitele při nákupu jsou hlavně kulturní, společenské, osobní a psychologické, viz Obr. 2.1. Marketéři musí tyto faktory brát v úvahu i když je téměř nemohou ovlivnit.



Obr. 2.1 - Faktory ovlivňující chování

Zdroj: vlastní zpracování dle [7]

Z obrázku je jasně patrné rozdělení faktorů, které ovlivňují spotřebitelské chování. Podrobněji jsou faktory popsány v následujících kapitolách.

#### 2.4.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají nejsilnější a také nejvýznamnější vliv na chování spotřebitele. Kultura, subkultura a společenská třída kupujícího je z marketingového pohledu velmi významná, a proto je žádoucí tyto faktory podrobně znát. [7]

##### Kultura

Kultura je brána jako základní východisko lidských přání a chování. Definice kultur je několik dá se říct, že je to spojení primárních hodnot, postojů, přání a chování, které část společnosti přejímá od rodiny a dalších institucí. Kultura se dá brát také jako něco co vytváří vzorec chování společnosti a identitu jednotlivých lidí. [7,9]

Aby byl člověk přijat svým okolím, musí se danou kulturu naučit, jelikož kultura není vrozená. Kultura se také ve většině případů nevytváří, ale bere se za svou od starších. Jde teda o společné nasbírané dílo několika generací, které se díky péči a starostlivosti udržuje. Kultura také společenství spojuje a zároveň odlišuje od ostatních. Jelikož je společnost obklopena kulturou a je i ovlivněna, je tedy vodítkem jejich chování. [9]



## Subkultura

Kultura zahrnuje vždy menší subkultury, což jsou lidé, které spojují společné hodnoty systému vytvořené na základě společných životních zkušeností a situací. Do subkultury lze zahrnout národnost, náboženství, etnické skupiny a geografické regiony, které velmi často vytvářejí hlavní segmenty trhu. [7]

V kultuře mohou samozřejmě vznikat i menší kultury, tzv. mikrokultury, které spojují celkem malé skupiny spotřebitelů, kteří mají společnou zálibu v nějakém produktu či aktivitě. Příkladem takové mikrokultury mohou být majitelé aut značky Ferrari nebo motorkáři se značkou Harley Davidson. [12]

## Společenská třída

Každá společnost je rozdělena dle nějaké struktury do společenských tříd. Společenské třídy jsou celky, které jsou poměrně trvalé a spořádané. Členové společenských tříd mají podobné koníčky, hodnoty a chování. Společnost se ve většině zemí dělí do šesti tříd, ale samozřejmě jsou i některé větší země, které si své třídy rozdělují jinak. Rozdělení jednotlivých tříd se rozlišuje dle toho, jak určitá země prosperuje. [7]

V České republice výzkumná agentura Nielsen Admosphere (dříve MEDIARESEARCH) v mediálních výzkumech používá standard socioekonomického třídění ABCDE klasifikace. Rozdělení společnosti v roce 2018 popisuje tabulka číslo 2.1.

ABCDE	%	Hlava domácnosti			
		Ekonomicky aktivní	Podnikatel, vedoucí	Minimálně maturita	Minimálně bakalář
A	12,5 %	99,7%	77,3 %	95,5 %	73,7 %
B	12,5 %	97,7 %	47,0 %	85,6 %	39,6 %
C	37,5 %	87,6 %	16,4 %	56,5 %	16,6 %
D	25,0 %	29,5 %	0,7 %	37,9 %	6,0 %
E	12,5 %	1,3 %	0,0 %	10,7 %	1,4 %

Tab. 2.1 – Socioekonomické třídění

Zdroj: vlastní zpracování dle [20]

Je vidět, že v procentuálním rozdělení domácností v populaci není příliš velký rozdíl. Dále jde upozorovat, že klasifikace A by měla být nejvzdělanější a nejpracovitější a s dalšími kategoriemi mají tyto hodnoty klesající charakter.

#### **2.4.2 Společenské faktory**

Člověk je bytost velice společenská, a proto dalším z prvků, které ovlivňují nákupní chování, je vliv referenčních skupin, jeho role a společenský status.

##### **Skupina**

Skupiny samozřejmě ovlivňují lidské chování. Členské skupiny mají přímý vliv na člověka a osoby do nich přímo patří. Může jít o primární skupiny, kde se odehrává pravidelná, ale neformální interakce. Příkladem primární členské skupiny je rodina, přátelé, sousedé či spolupracovníci. Existují také sekundární skupiny, které již mají formálnější charakter, a interakce není pravidelná. Příkladem těchto skupin jsou organizace jako náboženské skupiny, profesní asociace a odborové svazy. [7]

Skupiny se dají dále dělit na referenční a aspirační. Referenční skupina je taková, do níž osoba přímo nepatří, ale i přesto má přímý, nebo nepřímý vliv na chování člověka nebo na jeho názory. Pokud nedochází k přímému kontaktu, avšak spotřebitel si přeje do skupiny patřit a ztotožňuje se s nimi, tak se jedná o aspirační skupinu. [7]

##### **Rodina**

Je důležité si správně vymezit pojmy rodina a domácnost, a to z důvodu časté záměny jelikož je mezi nimi celkem špatně vnímaný rozdíl. Jako rodina se považuje referenční skupina, která mívá značný vliv na spotřebu, a jsou to osoby, které setrvávají v manželském, příbuzenském či adoptivním vztahu. Za domácnost je považována skupina osob, které spolu sdílejí společné bydlení. Vliv na osobu probíhá ve dvou fázích. V první fázi orientace rodina ovlivňuje dospívající členy a poté v utvrzovací fázi se role obrátí a dospělý jedinec ovlivňuje již svoji rodinu. [8]

V této skupině lze pozorovat i jisté fáze životního cyklu rodiny, které do jisté míry ovlivňují nákupní chování. Je rozdíl v nákupech u rodin s malými dětmi, které své finance věnují do výbavy domácnosti a do zboží dlouhodobé spotřeby, a rodin s již odrostlými dětmi kteří peněžní prostředky přednostně utrací za cestování, kulturu nebo koníčky. [14]

## Role a společenský status

Člověk není nikdy členem pouze jedné skupiny. Postavení ve skupinách je definováno pomocí určité role a statusu. Vystupování vůči druhým osobám se nazývá role, toto chování od nás druzí očekávají. Společenský status je všeobecná úcta, kterou role v dané společnosti vzbuzuje. [7]

### 2.4.3 Osobní faktory

Předposlední skupinou faktorů, které ovlivňují nákupní chování, jsou osobní faktory. Jedná se o charakteristiky spotřebitele jako je jeho věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

#### Věk a fáze života

Lidé s rostoucím věkem mění a přizpůsobují své nákupní zvyky a nakupují rozdílný druh zboží a služeb. Nejde pouze o věk jako samotné číslo, které by mělo vliv na nákupní chování. S věkem a fází života je neodmyslitelně spojena rodina a její životní cyklus, viz Tab. 2.2.

Mladí	Střední věk	Staří
Svobodní	Svobodní	Starší sezdané páry
Manželské páry bez dětí	Manželské páry bez dětí	Starší svobodní lidé
Manželské páry s dětmi	Manželské páry s dětmi	
Kojenci	Malé děti	
Malé děti	Dospívající děti	
Dospívající děti	Manželské páry bez nezaopatřených dětí	
Rozvedení s dětmi	Rozvedení bez dětí	
	Rozvedení s dětmi	
	Malé děti	
	Dospívající děti	
	Rozvedení bez nezaopatřených dětí	

Tab. 2.2 - Fáze životního cyklu rodiny

Zdroj:[7]

Tabulka popisuje životní cykly v rodině. Nejvíce cyklů je možné najít u jedinců ve středním věku, což je naprosto logické. Další naprosto pochopitelnou a zřejmou věcí je, že se fáze u mladých a lidí ve středním věku opakují.

## **Zaměstnání a ekonomická situace**

Zaměstnání velice úzce souvisí s ekonomickou situací. Nákupní chování z velké části ovlivňuje velikost příjmu a také to zda má spotřebitel úspory či možnost půjčky. Zaměstnání samotné má také značný vliv, protože každá práce vyžaduje jiný druh oblékání. Má samozřejmě vliv i na ostatní zboží a služby, které si spotřebitel koupí. [7]

## **Životní styl**

Životní styl lidí je odlišný u každého, i když pochází například ze stejné subkultury, společenské třídy či profese. Způsob života osob a jejich životní styl se projevuje aktivitami, zájmy a názory a odráží osobnost člověka. Životní styl je vlastně vzorec chování a působení na okolí. Životní styl se dá měřit pomocí psychografik. [7]

## **Osobnost a vnímání sebe sama**

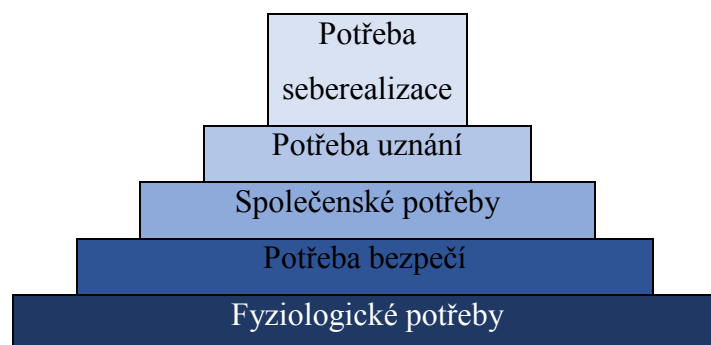
Každý člověk má jedinečnou osobnost. Ta představuje jedinečné psychologické charakteristiky, které vedou ke konzistentním a trvalým reakcím na okolí. Vnímání sebe sama lze chápat jako sebehodnocení. Osobnost a sebehodnocení ovlivňuje spotřebitele při výběru produktu především díky předpokladu „jste tím, co vlastníte“. [7]

### **2.4.4 Psychologické faktory**

Psychologické faktory jsou charakteristické tím, že mají nejindividuálnější charakter při ovlivnění nákupu. Jedná se o motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

## **Motivace**

Motivace se začne projevovat, když člověk ucítí potřebu, kterou chce uspokojit. Obecně jde říct, že potřeby jsou touhy, které nastávají, když aktuální stav spotřebitele neodpovídá požadovanému. Potřeby jsou vyvolány třemi způsoby a to fyziologickými, emocionálními a kognitivními. Fyziologické jsou způsobeny změnami v těle, emocionální jsou odvozené od emočního vzrušení, jako je například datum narození nebo pocit frustrace z určité situace a kognitivní jsou úzce spojené s prostředím, které je kolem spotřebitele. Potřeby jsou tedy kořenem motivace. Pyramida potřeb je znázorněna v Obr. 2.2. [5]



Obr.2.2 - Maslowa pyramida potřeb [4]

Maslow navrhl, že potřeby lze kategorizovat na základní hierarchii. Lidé totiž své potřeby uspokojují postupně od těch nižších, jako jsou fyziologické potřeby po ty nejvyšší, jako je potřeba seberealizace. [4]

### **Vnímání**

Vnímání je proces výběru, organizace a interpretace určitých podnětů. Každý spotřebitel vnímá denně nespočet stimulů, které ho ovlivňují. Proces vnímání začíná ve chvíli, kdy spotřebitel zaregistruje určitý podnět některým ze svých pěti smyslů. Každý spotřebitel věnuje pozornost jiným stimulům a ne všechny vůbec vnímá. Stimuly, které spotřebitel zaregistruje si podle svých zákonitostí utřídí a poté mu přisoudí určitý význam a na základě svých poznávacích schopností je interpretuje. Tyto vjemy si spotřebitel podle určité důležitosti může, ale nemusí uložit do paměti. Celý tento proces je však ovlivněn ještě takzvanými determinanty vnímání, do kterých patří předchozí znalost, orientace, situace, kognitivní styl, očekávání, zaujetí, způsob kategorizace a organizace. [8]

### **Učení**

Celý život se lidé učí. Učení tedy má významný vliv na chování a to zejména díky nasbíraným zkušenostem. Odborníci se shodují na tom, že většina lidského chování je naučená. Učení je tedy důsledek společného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Pokud si tedy spotřebitel pořídí výrobek určité značky a je s ním spokojený, tak se při dalším nákupu velmi zvyšuje pravděpodobnost toho, že si opět koupí zboží této značky. [7]

### **Přesvědčování a postoje**

Díky jednání a učení získávají lidé určité postoje a přesvědčení, které ovlivňují jejich nákupní chování. Pokud si jednotlivec myslí něco o určité skutečnosti, jedná se o jeho přesvědčení. Postoje mohou tvořit tři druhy hodnocení a to konzistentní, pozitivní nebo

negativní, dále se jedná o pocity a sklony vůči určitému podnětu nebo myšlence. Díky postojům si spotřebitelé dělají názor na různé věci, situace a produkty. [7]

## **2.5 Online nákupní chování**

V online prostředí je nejdůležitější to, jak na zákazníka působí webové stránky. Tuto informaci marketéři zjistí pomocí toho, jak spotřebitelé získávají informace, jak jsou pozorní, chápaví a pozorní během všech fází nákupního procesu. [3]

Dále jsou popsány fáze online nákupního rozhodování a to, jak se z marketingového hlediska dá s nimi pracovat.

### **Rozpoznání potřeby**

Pokud zákazníka upozorníme na nějaký jeho nedostatek, může se stát, že se rozhodne tento problém řešit a tím u něj vznikne potřeba. Upozornění může na webu vzniknout pomocí článků, které popisují produkt a jeho přednosti. Tyto články se mohou zobrazovat na různých portálech nebo být rozesílány v emailech. Dalším možným druhem upozornění jsou například vyskakovací okna. [3]

### **Hledání informací**

Zákazníci vyhledávají informace různými způsoby. Dají se rozlišit tři typy- a to hledání informací bez účelů nákupu, hledání informací o produktech či značkách a hledání informací za účelem nákupu. Ne vždy je dostačující pro zákazníka si přečíst podrobný popis produktu, který zahrnuje cenu, stav zásob a nemalé množství obrázků. Proto je dobré zákazníkovi pomoci prostřednictvím průvodce, online podpory, možnosti filtrace produktů a například recenzí. [3]

### **Hodnocení alternativ**

Zákazníkovu hodnocení lze ovlivnit v online prostředí například pomocí vyzdvížení výhod eshopu což může být doručení zdarma nebo online komunikační podpora, garantováním bezpečného nákupu či recenzemi. Jedná se o to přesvědčit zákazníka, aby web již neopustil a nehledal jinde. [3]

### **Nákupní rozhodnutí**

Zákazník již je ve fázi nákupního záměru, ale ne vždy musí dojít ke konečnému rozhodnutí. Častým důvodem bývá nedostatek financí, proto eshopy nabízí prodej na splátky. Pokud se zákazník dostane do fáze, kdy už se pohybuje jen v nákupním košíku, a snaží se svůj

nákup dovést do konce a tato aplikace je příliš složitá či nepřehledná je možné že nákup neuskuteční. [3]

### **Ponákupní chování**

Pokud zákazník nákup uskuteční, začíná marketingu ta pravá práce. Je totiž mnohem méně finančně náročné udržet si stálého zákazníka nežli získat nového. V této fázi je možné využít nespočet možností, jak si zákazníka udržet a přesvědčit ho o dalším nákupu. [3]

### 3 Charakteristika trhu online prodeje potravin

Třetí kapitola je rozdělena na šest podkapitol, které popisují online trh potravin, zákazníka, konkurenci, vliv makroprostředí a v neposlední řadě samotný online nákup. Jsou zde rozebrány důležité aspekty, které se tohoto trhu týkají.

#### 3.1 Charakteristika online trhu s potravinami

Online trh s potravinami je zejména u nás brán jako stále mladé odvětví, o kterém není mnoho dostupných informací. U většiny firem chybí v obchodním rejstříku účetní uzávěrky. Hlavním důvodem proč nejsou tyto informace dostupné je neustále se rostoucí konkurence. Největšími firmami na tomto trhu jsou Rohlik.cz, Kosik.cz a iTesco.cz. Během posledních pěti let co tento trh existuje, se neustále zvětšují doručovací vzdálenosti a firmy například přichází na trh i s jinými možnostmi doručení, jako je vyzvednutí nákupu přímo v obchodě. Mohlo by se zdát, že v tomto případě ztrácí online nákup význam, protože mnoho zákazníků nakupuje potraviny online hlavně z důvodu doručení přímo do domácnosti, ale není tomu tak. Zákazníci jsou stále ochotni kamenné prodejny navštívit a využít tuto službu, díky které se vyhnout chození přímo po prodejně mezi regály a tím pádem i impulzivnímu nákupu a také frontám u pokladen.

Poslední velký řetězec, který na trh online prodeje vstoupil, je společnost Lidl. Jejich eshop však nenabízí potraviny ale pouze oblečení, zboží do domácnosti a mnoho dalších druhů sortimentů. Společnost se na trh online prodeje rozhodla vstoupit hned z několika důvodů. Jedním je růst trendu online nákupu a další je takový, že prodejny společnosti Lidl jsou nyní velmi ziskové, avšak jejich prodejny neodpovídají velikostně poptávce po jejich zboží. Do budoucna firma uvažuje o zavedení i prodeje potravin přes jejich platformu eshopu a to hlavně z důvodu velké poptávky ze strany zákazníků po této službě.

#### 3.2 Zákazník

Zákazník je osoba nebo společnost, které dáváme výsledky vlastní práce. Nejdůležitější pro společnost je, aby si správně uvědomila, kdo je její zákazník. Samozřejmě, že zákazníky lze dále dělit, a to na *zákazníky interní* což jsou dělníci na dalším pracovišti. Následují *zprostředkovatelé*, kam patří sklady, velkoobchody či dealeři. Předposlední jsou *externí zákazníci*, kteří využívají dodatečné výstupy. Pro společnost jsou ovšem nejdůležitější *koneční uživatelé*, kteří jsou finálními spotřebiteli produktů či služeb firmy. [10]



U elektronických obchodů má zachování zákazníků dva cíle. První je udržet si zákazníky, kteří se na nákup vrací a druhý je, aby se alespoň vraceli na stránky i když nákup neuskuteční. Udržování online vztahů se zákazníkem je vždy obtížné. Existuje několik různých faktorů, které ovlivňují loajalitu zákazníka. Důležité je zákazníkům dávat aktualizované informace o produktech a službách. Čím lepší je zákaznická podpora v online prostředí tím větší šanci má eshop na úspěch. [2]

### **3.3 Online nákup**

Nákup potravin online probíhá pomocí internetových stránek firem, které tuto službu nabízí. Ve většině případů se zákazník nejprve zaregistruje do systému, který po něm požaduje několik informací jako je jméno a adresa. Po registraci již může následovat samotný nákup kdy eshopy klasicky nabízí produkty rozřazené do určitých skupin a z nich si zákazník vybírá a dává produkty do košíku. V sekci ovoce a zelenina je rozdíl jak u samotných produktů a možnost jejich výběru tak i u různých poskytovatelů služeb. Někteří tento sortiment nabízí pouze na váhu, což je někdy velmi těžké odhadnout a jiní na kusy. Nejlepší varianta je smíšená podle druhu produktu.

Pokud si zákazník vybere svůj nákup, následuje fáze kontroly objednávky, kdy přehledně vidí, které produkty chce zakoupit. Následuje zadání či kontrola doručovacích údajů a poté výběr času doručení. Čas doručení hraje velmi důležitou roli, a to hlavně i díky tomu, že se od něj ve většině případů odvíjí cena dopravného. Zákazník si najde okno, které mu vyhovuje, vybere způsob platby a proces nákupu na internetu je ukončen potvrzovacím emailem.

Po samotném nákupu již následuje pouze doručení nákupu kurýrem buď před dům, nebo přímo k bytu. Kontrola nákupu je nesmírně důležitá. Protože jde o potraviny tak je zde mnoho aspektů, které je třeba sledovat, jako je čerstvost, doba použitelnosti, množství a kvalita (tím je myšleno, zda zboží není například potlučené či jinak znehodnocené).

### **3.4 Vliv makroprostředí**

V marketingovém prostředí se dají faktory, které ovlivňují chování firmy, rozdělit na mikro a makro prostředí. Do makroprostředí patří široké okolí podniku. Jedná se o společenské vlivy, které působí na mikroprostředí jako jeden celek. Patří sem sedm vlivů a to ekonomické, technické, technologické, demografické, dále vlivy kulturní, politicko-právní a přírodní podmínky. [6]

## **Ekonomické faktory**

Mezi ekonomické faktory řadíme ty, které mají vliv na kupní sílu spotřebitelů a složení jejich výdajů. Z pohledu podniku je nejdůležitější celková kupní síla, která je určená reálnými příjmy obyvatelstva, cenovou úrovní, výší úspor a úvěrů, které spotřebitelé spotřebovávají. Důležité je také sledovat změny v úrovni příjmů a struktuře výdajů. [6]

Existují čtyři typy ekonomik, které mají vztah se strukturou příjmů. Jedná se o existenční ekonomiku, která je pro podnikatele velkou příležitostí, protože větší část obyvatelstva se věnuje málo produktivní zemědělské výrobě. Dále pak ekonomika zaměřená na těžbu a export surovin. Zde je velká poptávka po mechanických zařízeních, jako jsou automobily, těžební stroje a podobná těžká technika, jelikož jsou země bohaté na nerostné suroviny a příjmy ekonomiky jsou tvořeny zejména z vývozu těchto surovin. V rozvojové ekonomice je podíl na tvorbě hrubého domácího produktu tvořen až z dvaceti procent průmyslovou produkcí. Díky tomu stoupá potřeba importu surovin a strojů. V této ekonomice vzniká celkem rychle vrstva bohatých lidí a pomaleji se rozvíjí střední vrstva. Posledním typem je průmyslová ekonomika, která je charakteristická tím, že je hlavním vývozcem průmyslového zboží a investic. [7]

Kupní síla obyvatel České republiky v roce 2018 vzrostla a to na 66,4 % indexu kupní síly na obyvatele. Toto zvýšení se uskutečnilo díky ekonomickému růstu a také kvůli zrušení měnových intervencí ČNB v dubnu předchozího roku, což mělo za následek zvýšení kurzu koruny vůči euru. Město s největší kupní silou na obyvatele je dlouhodobě Praha, kde v roce 2018 dosahovala až 128,7 % celostátního průměru. Naopak nejmenší kupní síla je v Moravskoslezském kraji a to 89,2 %. V Česku dosahuje pouze třetina ze všech měst na republikový průměr. [22,23]

## **Technické a technologické faktory**

Technické a technologické faktory jsou klíčovou složkou marketingové makroprostředí. Patří sem několik vlivů, avšak ne všechny vlivy působí na podnik kladně. Jde hlavně o to, že každá nová technologie způsobuje ztráty či dokonce zničení odvětví, které je inovováno. Nové technologie dávají spotřebitelům vyšší míru uspokojování potřeb a podněcují další podnikatelské aktivity a investice. Rozvoj je ovšem velmi různý napříč odvětvími. [6]

Technické faktory, které mají největší vliv v odvětví online nákupu potravin, jsou hlavně nové technologie v oblasti IT. Jedná se o nové softwary, které umožňují nejen samotný

nákup pomocí webových stránek či aplikací, ale také o programy které ulehčují celý proces od nákupu od dodavatelů po nákup spotřebitelů.

### **Demografické faktory**

Demografické faktory jsou veličiny, které odpovídají na základní otázky týkající se obyvatelstva. Pozoruje se tedy zejména růst světové populace, populační věkový mix, rozdíly v etnickém složení populace, vzdělání, druhy domácností, geografické přesuny populace a přesuny od hromadných trhů k mikrotrhům. [6]

Počet obyvatel České republiky ke konci roku 2018 byl 10 649 800. Nejčtenější počet členů v domácnosti jsou dvě osoby. Dále autorka z dostupných statistik zjistila, že více než 20 procent obyvatel žije v obcích o velikosti 100 000 a více obyvatel a to většinou v bytě. Tento údaj je pro online prodejce potravin, kteří se zpravidla vyskytují ve velkých městech, prospěšný, protože ví, že jejich potencionální klienti se v těchto oblastech hojně vyskytují. [17]

### **Sociální faktory**

Sociální faktory ovlivňují společnost už od útlého věku a jsou s nimi neustále. Mají vliv na názory, postoje, hodnoty a normy jak společnosti, tak jedince. Názory se dají dělit na primární a druhotné. Pro společnost je důležité že nějakým způsobem může ovlivnit názory druhotné, a proto musí pozorovat například: vztah lidí k sobě samým a druhým, postoj lidí k organizacím, názory lidí na společnost, postoje lidí k přírodě či ekologie.[6]

K tématu této práce se nejvíce hodí postoje a názory lidí na celkový nákup potravin. Neustále převládá názor, že potraviny jsou komodita, která patří do kamenného obchodu a spotřebitelé jsou ochotni udělat nákup osobně. Zde by měl marketing na zákazníky působit nejvíce a snažit se přehodnotit jejich postoj k online formě.

### **Politicko-regulační faktory**

Politicko-regulační faktory jsou tvořeny zákony, které vytváří a ukládá státní moc, jedná se hlavně o zákony na ochranu spotřebitele a na ochranu zájmu společnosti. Dále zde najdeme vlivné skupiny, které se snaží nějakým způsobem omezovat a regulovat vliv těchto zákonných norem. Vyskytují se zde i spotřebitelské instituce, které se starají o blaho spotřebitelů pomocí testování produktů a následným zveřejněním testů. [6]

Firmy provozující online prodej potravin musí plnit povinnosti a podmínky úplně stejné jako kamenné prodejny potravin. Nejdůležitější jsou povinnosti vztahující se k hygienickým

předpisům a předpisy ochraňující spotřebitele. Dále musí provozovatele plnit všechny právní náležitosti e-shopu. V tomto směru se jedná především o uvádění identifikačních údajů provozovatele, informační povinnosti, obchodních podmínek, reklamačního řádu a ochrany osobních údajů.

Jedná se o právní normy:

- zákon č. 526/1990 Sb., o cenách,
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.,
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, v platném znění,
- zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů,
- zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních,
- zákon č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích,
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, ve znění pozdějších předpisů,
- nařízení evropského parlamentu a rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004,
- nařízení (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin,
- nařízení Evropského Parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 ze dne 29. dubna 2004 o úředních kontrolách za účelem ověření dodržování právních předpisů týkajících se krmiv a potravin a pravidel o zdraví zvířat a dobrých životních podmínkách zvířat,

- nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů.

### **Faktory přírodního prostředí**

Mezi faktory přírodního prostředí patří přírodní zdroje. Přírodní zdroje jsou nezbytnou součástí vstupu výrobních procesů a proto je potřeba si tyto zdroje šetřit. Přírodní bohatství se musí chránit, a to ve všech odvětvích a proto existují mezinárodní úmluvy o ochraně životního prostředí. [6]

## **3.5 Konkurence**

Konkurence je něco mezi faktory mikroprostředí a makroprostředí, jelikož se do jisté míry dá ovlivnit pomocí marketingových nástrojů, avšak ne vždy je to možné. V každém odvětví existuje nějaký druh konkurence a firmy musí mít vytvořenou takovou marketingovou strategii, aby byly schopny rychle a hlavně kvalitně reagovat a získaly díky tomu konkurenční výhody. Vytvořit kvalitní strategii firmy není vůbec jednoduché a při její tvorbě se musí brát v úvahu jednotlivé aspekty konkurenčního prostředí. [1]

Konkurence na trhu potravin je obrovská a to díky velkému množství prodejen potravin a způsobů jak potraviny získat. Odvětví kde se potraviny prodávají online je na vzestupu a to díky dnešní době, kdy si lidé čím dál více zvykají na to, že si mohou cokoli objednat a zboží jim je doručeno až domů bez toho aby opustili svoji domácnost. Na trhu s online prodejem potravin působí napříč republikou desítky firem, které nějakým způsobem nabízejí prodej potravin. V Tab. 3.1 je přehled těch největších firem na českém trhu.

Název	Velikost nabídky	Velikost potencionálních zákazníků	Čas doručení	Minimální objednávka	Cena dopravy
iTesco.cz	Více než 21 tisíc položek	Cca 3,6 miliónů	Po–Ne, 8:00 – 22:00	Bez omezení	49-99 Kč
Košík.cz	Více než 13 tisíc položek	Cca 3 milióny	Po-Ne, 6:00-22:00	500 Kč	0-69 Kč
Rohlík.cz	Cca 25 tisíc	Cca 1,9 miliónů	Po-Ne, 7:00-22:00	500 Kč	29-199 Kč
MůjNákup Ostrava.cz	Cca 10 tisíc	Cca 400 tisíc	Po-Ne, 8:00-18:30	499 Kč	0-99 Kč
PotravinyDomů.cz	Více než 6 tisíc položek	Cca 2,6 miliónů	Po-Pá 7:15-21:00 So 8:30-13:00	490 Kč	0 Kč
Nakupte si	Více než 5 tisíc položek	Cca 430 tisíc	Po-Ne, 13:00-22:00	500 Kč	0-99Kč
PlnáTaška.cz	11 hlavních kategorií	Cca 230 tisíc	Po-So 9:00-20:00	300 Kč	0-139 Kč
Sklizeno.cz	10 kategorií	Cca 4.3 miliónů	Po-Čt 16:00-20:00	400 Kč	0-49 Kč
Z-Market.cz	Více než 5 tisíc položek	Cca 1,600 miliónů	Po-Pá 7:15-21:00, So 8:30-13:00	500 Kč	0-150 Kč

Tab. 3.1 - Konkurence

Zdroj: vlastní zpracování dle [18]

Z tabulky je zřejmé, čím si mohou jednotlivé eshopy konkurovat. Díky umístění jejich centrálních skladů a oblasti rozvozu jsou velké rozdíly v množství potencionálních zákazníků. Nabídka zboží se neustále mění jak podle sezóny, tak podle velikosti poptávky po určitých produktech. Nejdůležitější konkurenční výhodou, když pomineme samotnou cenu potravin, je stanovení ceny minimální objednávky a ceny za doručení. Tyto dvě hodnoty totiž mohou zákazníka od nákupu online nejvíce odradit.

## **4 Metodika shromažďování dat**

Tato kapitola je rozdělena do dvou podkapitol, a to na přípravnou fázi a realizační fázi, přičemž tyto kapitoly na sebe navazují.

Přípravná fáze obsahuje definování problému, cíl výzkumu, formulování hypotéz, metodu výzkumu, typy dat a způsob jejich sběru, techniku výběru respondentů, časový harmonogram činností, rozpočet výzkumu a jeho pilotáž. Realizační fáze se dělí dále na sběr údajů, způsob zpracování údajů, strukturu respondentů.

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné fázi je definován problém výzkumu, jeho cíl, hypotézy, typy dat a způsob jejich sběru, metoda výzkumu, časový harmonogram činností během realizace výzkumu, rozpočet tohoto výzkumu a v poslední fázi jeho pilotáži dotazníku.

#### **4.1.1 Definování problému**

Nákup potravin je naprosto běžná a téměř každodenní záležitost. Dnešní moderní doba však zasáhla i toto odvětví a to právě možností nákupu potravin online, ale i když online nákup má v dnešní době velké zastoupení u potravin tomu stále tak není. Kamenné prodejny s potravinami jsou téměř na každém rohu a jejich dostupnost je velmi vysoká a rozmanitost sortimentu v tomto odvětví je také velmi velká. Fakt, že zrovna potraviny lidem nepřijdou jako zboží, které se k nákupu online hodí je velmi zajímavý, jelikož k tomu mají ve většině případů velmi triviální důvody, kterými by šlo argumentovat téměř u každého druhu zboží. Tento výzkum je tedy zaměřen na zjištění proč lidé stále nákup potravin pomocí eshopu neberou jako samozřejmost a převládá u nich klasický názor, že potraviny patří do kamenných prodejen.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je analyzovat nákupní chování zákazníků na trhu online nákupu potravin. Tento cíl můžeme rozdělit na cíle dílčí. Prvním dílčím cílem je analýza toho, proč zákazníci tuto službu využívají, na což navazuje další cíl a to zjištění, proč o tuto službu nemají zájem. Třetím dílčím cílem je analyzovat co zákazníkům nejvíce ovlivňuje při nákupu potravin. A posledním cílem bylo zjistit, u kterých stávajících kamenných prodejen by měli zákazníci zájem o zavedení služby online nákupu.

#### 4.1.3 Metoda výzkumu a zdroje dat

K vypracování této práce byl použit **kvantitativní výzkum**, který je popisný a pracuje s přesnými číselnými daty. Díky této skutečnosti umožňuje tento druh výzkumu relativně rychlou analýzu a výsledky výzkumu se dají převést na obecný tvar.

**Primární data** byla získána formou elektronického dotazování – CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Dotazování tedy probíhalo v prostředí, které je pro respondenta přirozené a webový formulář mohl vyplnit kdekoliv, kde měl přístup k internetu. Tato metoda má své výhody a samozřejmě i nevýhody. Mezi výhody patří rychlost dotazování a šíření dotazníku, nízké náklady této techniky, data získaná v elektronické podobě a možnost přístupu respondentů. Na druhou stranu mezi nevýhody této metody patří nemožnost dovysvětlit otázky, kterým respondenti neporozumí, proto je důležité se nejasnostem snažit vyhnout. Další nevýhodou je také omezený počet otázek a jako největší nevýhodu autorka u této metody shledává možnost zkreslení výzkumu klamavými odpověďmi.

**Sekundární data**, která slouží k prozkoumání a pochopení nákupního chování na online trhu s potravinami, byla sbírána z odborných knih a článků. Také byly použity další externí zdroje, jako jsou webové stránky. Díky získaným informacím byl autorkou sestaven dotazník pro sběr primárních dat.

**Základní soubor** tvořili obyvatelé České republiky ve věku 18 a více let, muži i ženy, kteří nakupují potraviny nebo se na této aktivitě nějakým způsobem podílí. Z tohoto základního souboru byl pro výzkum stanoven soubor výběrový, jehož minimální velikost byla stanovena na 150 respondentů. Při vytváření tohoto souboru byla použita nepravděpodobnostní technika výběru, a to konkrétně technika vhodného úsudku. **Výběrový soubor** se skládal z respondentů starších 18 let, kteří se k dotazníku měli možnost dostat přes odkaz, který byl sdílen pomocí sociálních sítí online prodejců potravin. Autorka zvolila tuto metodu, protože předpokládala, že pokud se respondenti dostanou k dotazníku z těchto stránek, souvisejících s tématem práce budou mít povědomí o tomto tématu.

#### 4.1.4 Časový harmonogram činností

Následující tabulka číslo 4.1 uvádí časový harmonogram jednotlivých činností marketingového výzkumu za období 2018/2019.



Činnost	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému	X					
Plán výzkumu		X				
Pilotáž			X			
Sběr údajů				X	X	
Zpracování údajů					X	
Analýza údajů					X	
Přípravy zprávy						X

Tab. 4.1 – Časový harmonogram

Zdroj : Vlastní zpracování

#### 4.1.5 Rozpočet výzkumu

Dotazníkové šetření probíhalo elektronickou formou pomocí webového portálu VYPLŇ.TO, který je dostupný zdarma. Tudíž rozpočet marketingového výzkumu byl minimální, bez zohlednění časové nákladnosti.

#### 4.1.6 Pilotáž

Díky pilotáži byl dotazník podroben kontrole. Malá skupina respondentů posloužila ke zkušebnímu šetření, aby se odhalily případné chyby a nedostatky. Nejdůležitější kontrola byla provedena především u formulace a porozumění otázek. Všem otázkám respondenti rozuměli a byli schopni bez problému na otázky odpovědět.

### 4.2 Realizační fáze

Tato fáze obsahuje sběr a způsob zpracování údajů. Dále tato kapitola obsahuje strukturu respondentů.

#### 4.2.1 Sběr údajů

Sběr dat probíhal na internetové stránce VYPLNTO.cz a to v době od 8. února 2019 do 3. března 2019. K šíření dotazníkového šetření byly použity sociální sítě e-shopu online prodejců potravin. Do výzkumu se zapojilo 204 respondentů, kteří vyplnění danému dotazníku věnovali v průměru 4 minuty svého volného času. Návratnost dotazníku byla 75 %.

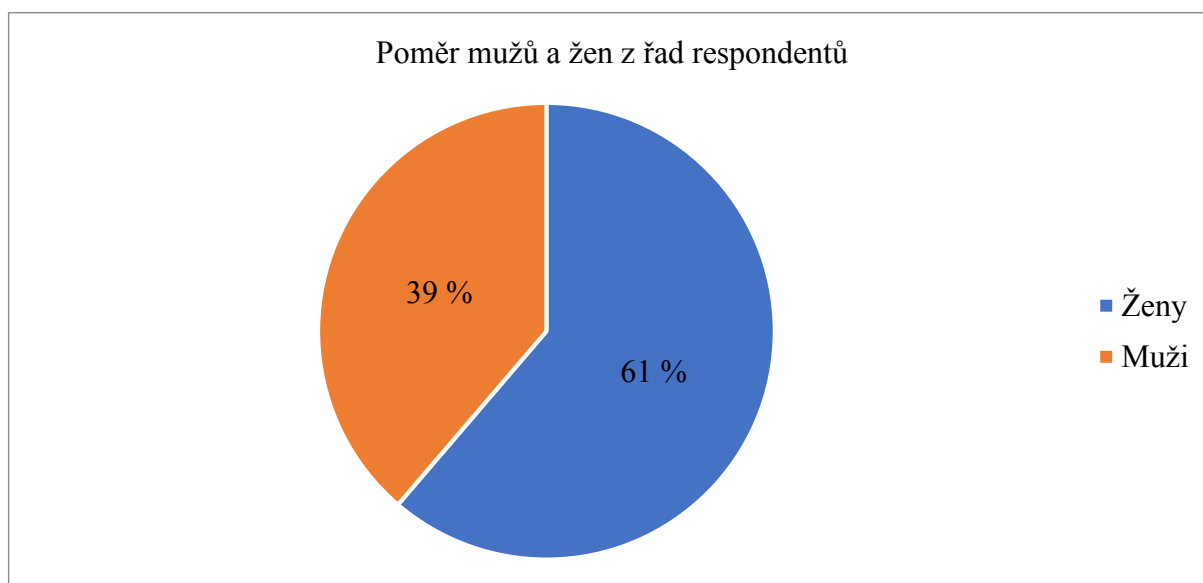
#### 4.2.2 Způsob zpracování údajů

Získaná data z dotazníkového šetření byla upravena do datové matice v programu MS Excel. Tato matice obsahovala všechny otázky a odpovědi respondentů. Dále byla tato matice

použita pro práci v programu SPSS. V tomto programu byly dotazníky vyhodnoceny a výsledky těchto analýz jsou zaznamenány v procentních i absolutních hodnotách. Součástí výsledných statistik jsou také tabulky a grafy.

#### 4.2.3 Struktura respondentů

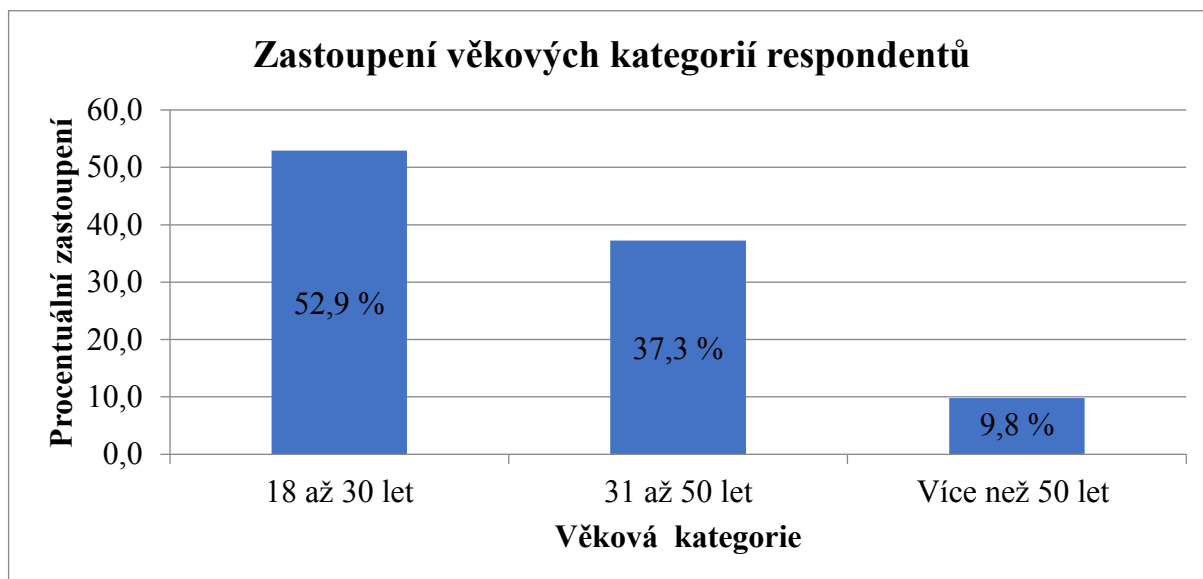
Do dotazníkového šetření se zapojilo celkově 204 respondentů. Jednalo se o respondenty starší osmnácti let, kteří žijí na území České republiky. Z celkového počtu dotázaných bylo 61,27 % žen a 38,73 % mužů viz obr 4.1. Větší zastoupení žen se dalo předpokládat, jelikož ženy nakupují obecně více než muži.



Obr. 4.1 - Poměr mužů a žen z řad respondentů

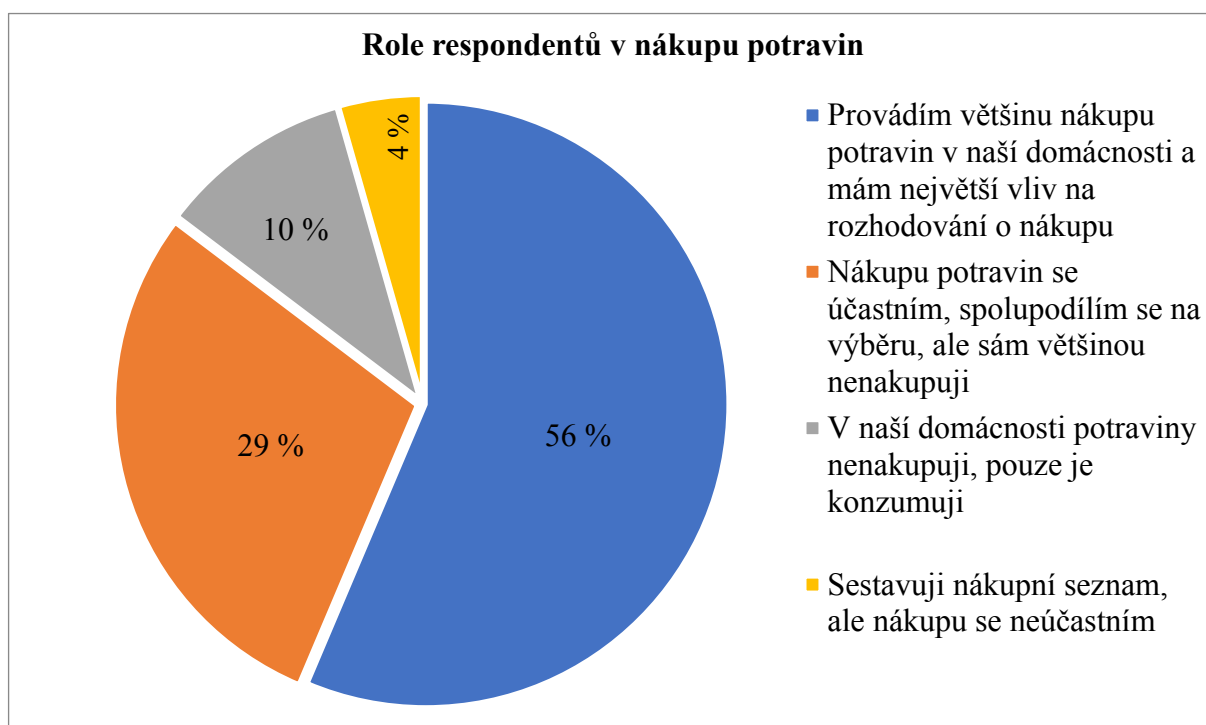
Respondenti byli rozděleni do třech věkových kategorií a to 18 až 30 let, což byla nejvíce zastoupená skupina a to 52,94 %. Druhá věková skupina byla 31 až 50 let a byla zastoupena 37,25 %. Poslední skupina ve věku 51 a více měla nejmenší účast na dotazníkovém

šetření, a to 9.8 %. Tyto hodnoty nejsou překvapivé díky tomu, že online nákup potravin zahrnuje využití moderních technologií. Výsledky jsou zobrazeny v Obr. 4.2.



Obr. 4.2 - Zastoupení věkových kategorií respondentů

Respondenti také odpovídali na otázku „Jakou roli v nákupu potravin zastáváte?“, tato otázka byla důležitá, protože díky ní bylo zjištěno, že 56,37 % respondentů provádí samotný nákup a má v domácnosti největší vliv ohledně rozhodování při nákupu. 28,92 % respondentů se nákupu účastní, ale sami většinou nenakupují, což znamená, že mají velký vliv na to, co a kde se nakupuje, ale pouze teoreticky, a nedají se ovlivnit při samotném nákupu, jelikož se ho nemusí účastnit. Třetí skupina zastoupena 10,29 % v domácnosti pouze potraviny konzumuje a poslední skupina sestavuje nákupní seznam, ale nákupu se neúčastní je zastoupena pouze 4,41 %. Výsledky jsou zobrazeny v Obr. 4.3.



Obr.4.3 – Role respondentů v nákupu potravin

## 5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole jsou prezentována analyzovaná data získaná z dotazníkového šetření. Toto šetření probíhalo v době od 8. února 2019 do 3. března 2019 na webové stránce Vyplňto.cz. Data byla zpracována pomocí softwarových programů Microsoft Office Excel 2016 a IBM SPSS Statistics. Zpracovaná data byla upravena do grafů a tabulek. Grafy s hodnotami tříděných dat podle prvního a druhého stupně jsou uvedeny v Příloha 2 a Příloha 3.

### 5.1 Analýza postoje k online nákupu

V této části výzkumu je analyzován celkový postoj k online nákupu potravin. Jedná se tedy o analýzu toho, jak se k tomuto druhu nákupu respondenti staví.

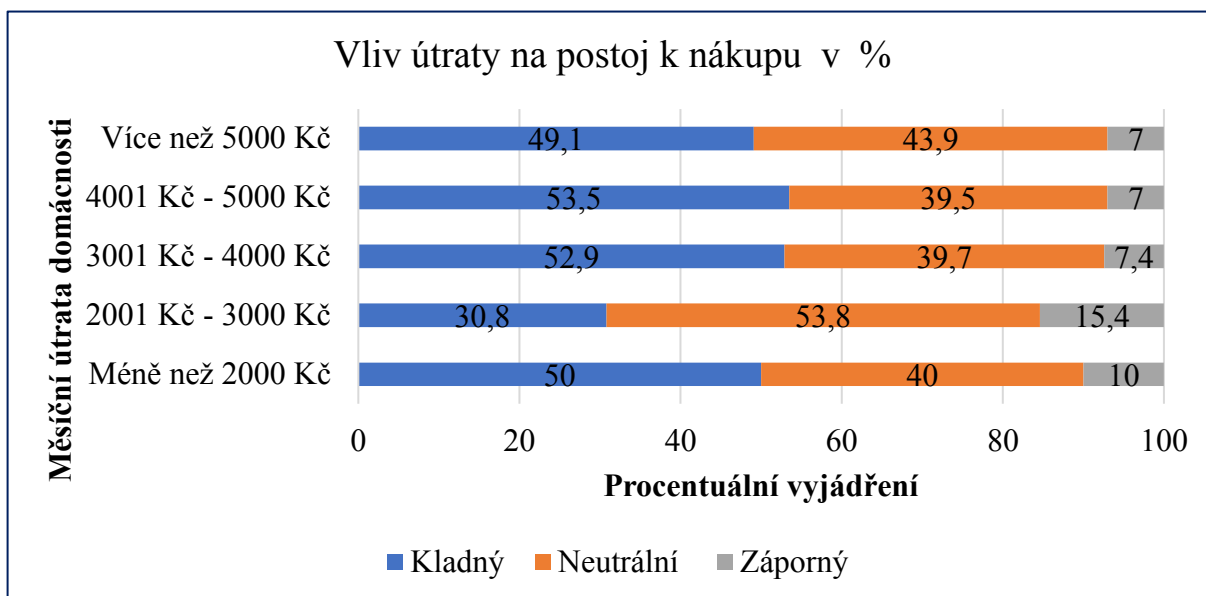
Tvrzení o dostupnosti služby autorku zajímalo z důvodu, že pokud respondent nemá tuto službu dostupnou, je pro něj těžké ji celkově hodnotit. Jedna z otázek byla, zda je v místě bydliště respondenta dostupná tato služba. Z celkového počtu 204 respondentů se 62,3 % vyjádřilo, že mají v místě bydliště službu dostupnou. 19,1 % dotazovaných odpovědělo, že v jejich místě bydliště tato služba dostupná není a 18,6 % se vyjádřilo, že neví.

Více než polovina respondentů odpověděla, že je v místě jejich bydliště služba prodeje potravin online dostupná, což bylo pro výzkum pozitivní. Odpovědi záporné a neutrální byly vyrovnané a lišily se pouze o jednu odpověď. Z odpovědi „Nevím“, vyplývá, že komunikace e-shopu není dostatečná. Firmy by se na tento problém měli zaměřit a povědomí o nabízené službě by měli více rozšířit.

Kladný postoj k nákupu mělo celkem 49 % respondentů, oproti tomu záporný postoj mělo pouze 8 % respondentů. Neutrální postoj mělo celkem 43 % respondentů. Z odpovědi je patrné, že celkový názor na tento druh nákupu potravin je kladný. Což se dá vysvětlit i tím, že se jedná o moderní druh nákupu a lidé si zvykli na to, že už v dnešní době si mohou objednat cokoli a dovezou jim to až domů. Neutrální postoj má také dost respondentů, což autorka přisuzuje tomu, že ne ještě všude je tato služba dostupná a neměli možnost tuto službu vyzkoušet.

V analýze se dále zjišťovalo, zda má nějaký vliv částka, kterou domácnosti měsíčně za nákup potravin utratí na jejich postoj k online nákupu potravin. Výsledky tohoto šetření nejsou moc odlišné. Největší rozdíl je u respondentů, kteří utratí dva až tři tisíce měsíčně. Tito

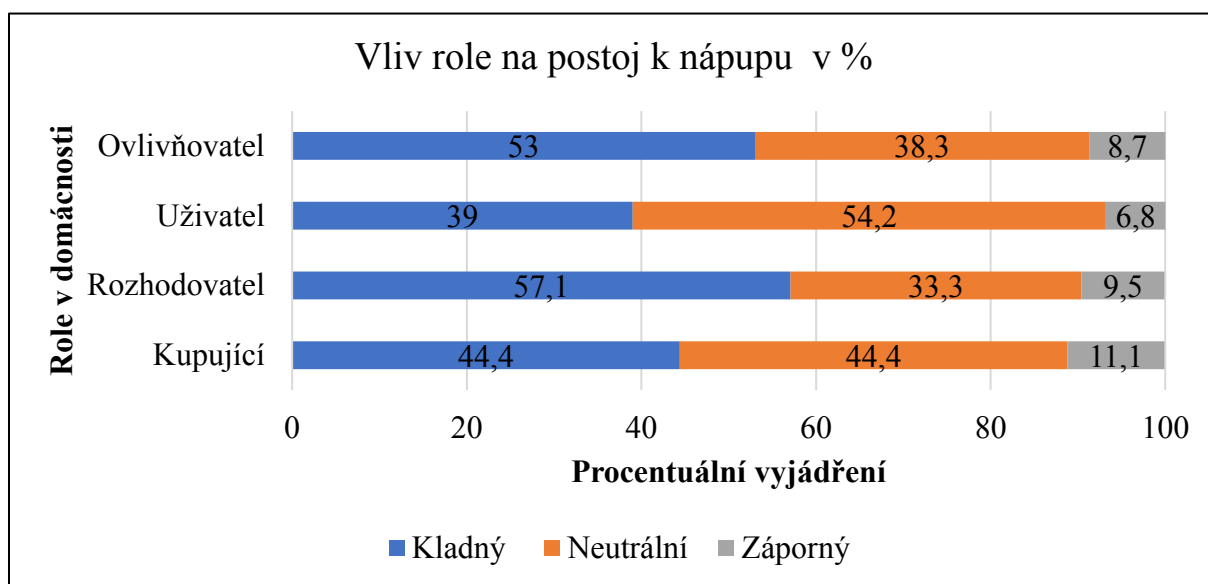
respondenti mají asi nejvíce záporný a neutrální postoj k online nákupu potravin. 15,4 % záporných odpovědí je o 8,4 % více než u skupiny respondentů, kteří utratí za měsíční nákup více než pět tisíc korun měsíčně. Výsledky jsou zobrazeny v Obr. 5.1.



Obr. 5.1 – Vliv nákladů na postoj k nákupu

Z výsledků vyplývá, že rozdíl mezi skupinami není nijak extrémně významný a jediná skupina, která má výsledky s větším rozdílem, je skupina, která za měsíc utratí dva až tři tisíce korun. Z toho plyne, že velikost útraty nemá vliv na postoj k nákupům.

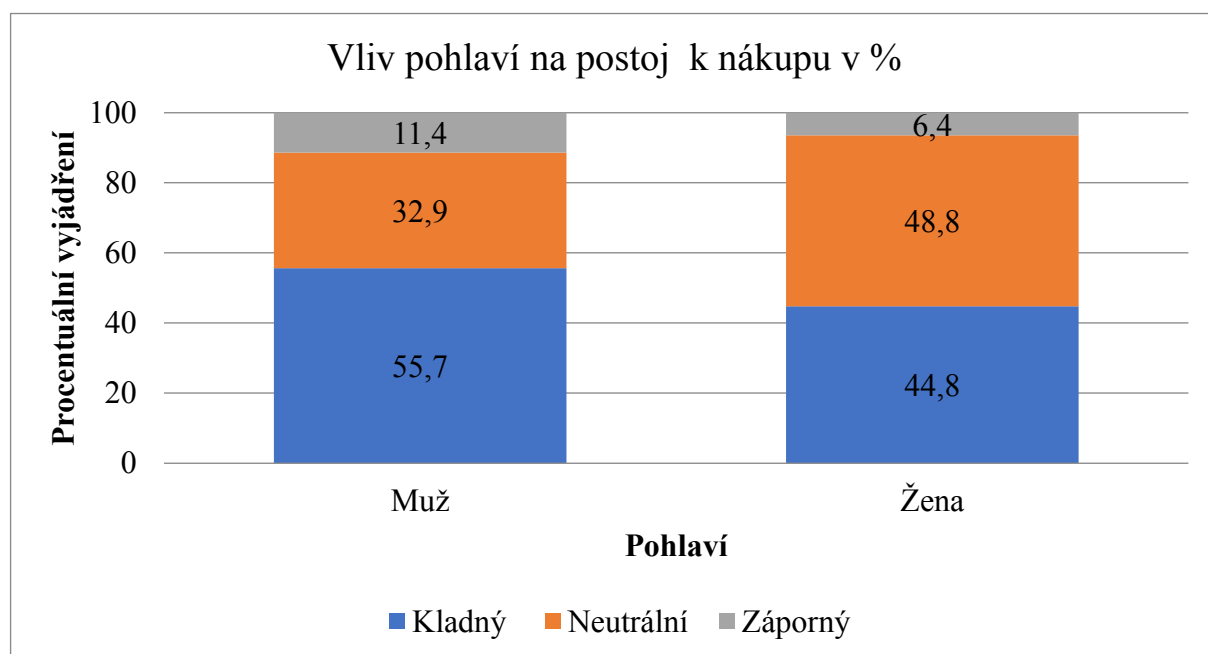
Další otázka měla za úkol zjistit, jakou roli respondenti v nákupu potravin zastávají. Z výsledků bylo zjištěno, že se výzkumu zúčastnilo nejvíce respondentů, kteří zastávají roli rozhodovatele. Dále autorka analyzovala, zda mají tyto role nějaký vliv na postoj k nákupu potravin online. Nejvíce kladný postoj, a to 57,1 % v této službě měli respondenti, kteří zastávají roli v domácnosti roli rozhodovatele. Naopak nejméně záporných odpovědí měli respondenti, kteří zastávají roli uživatele. Výsledky jsou zobrazeny v Obr. 5.2.



Obr. 5.2 – Vliv role na postoj k nákupu

Vliv role v domácnosti na postoj k online nákupu potravin je nejvíce znám u rolí rozhodovatele a uživatele. Uživatel má nejvíce neutrální postoj k tomuto stylu nákupu a není to nijak překvapivé díky tomu, že uživatelé potraviny nekupují.

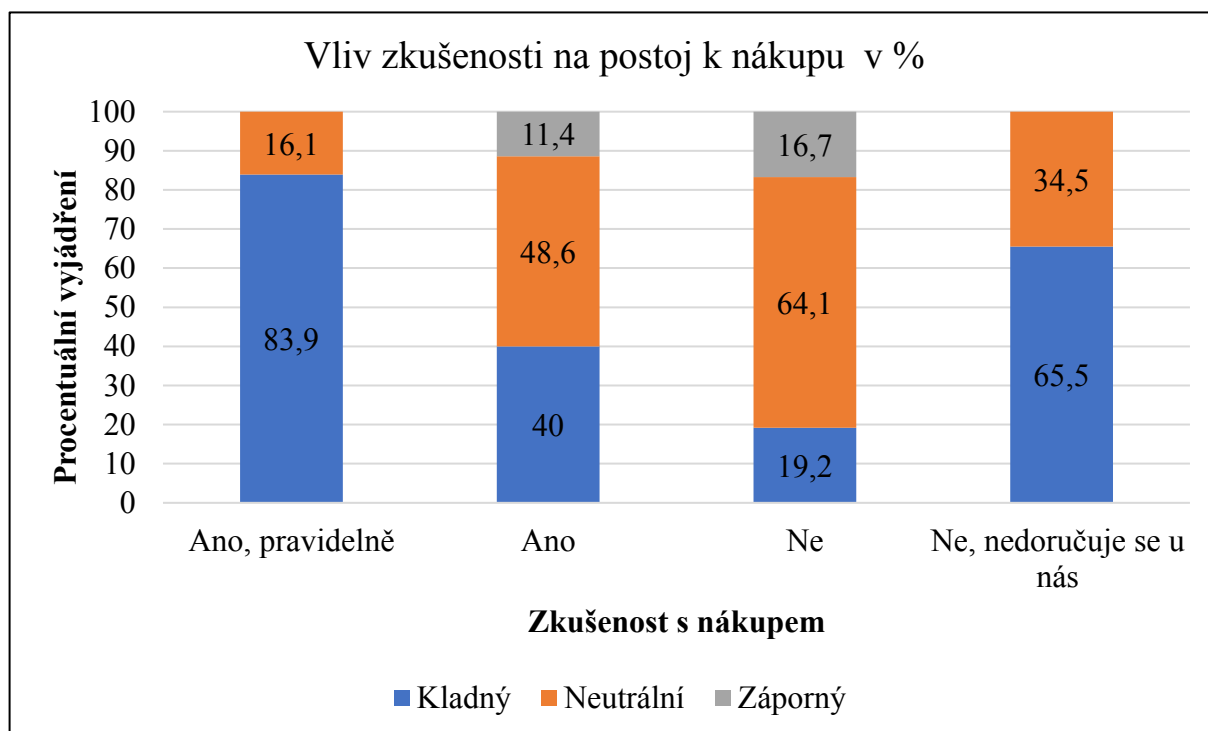
Co se týká otázky postoje k nákupu, není tomu jinak. Muži mají o 10,9 % více kladný postoj než ženy. Neutrální postoj mají nejvíce ženy a to 48,8 %. Výsledky toho šetření jsou zaznamenány v Obr. 5.3 .



Obr. 5.3 – Vliv pohlaví na postoj k nákupu

Muži mají kladnější postoj, než ženy, což se dá odůvodnit tím, že muži obecně nakupují méně rádi než ženy. Což znamená, že objednat si zboží do domácnosti a netrávit čas v obchodě je pro ně přijatelnější verze.

Pro postoj k nákupu je důležité i to, zda měli respondenti nějakou předchozí zkušenost s takovým druhem nákupu. V dotazníku byla otázka, která měla za úkol tuto informaci zjistit. Z výsledku je patrné, že respondenti, kteří nakupují pravidelně, mají hlavně kladný postoj a to 83,9 %. Nejzápornější postoj mají respondenti, kteří nikdy nenakoupili a to 16,7 %. Výsledky této analýzy jsou zobrazeny v Obr. 5.4.



Obr. 5.4 – Vliv zkušenosti na postoj k nákupu

Z výsledků vyplývá, že respondenti, kteří nemají možnost službu využít, mají pouze kladný a neutrální postoj k této službě. Stejný postoj mají i respondenti, kteří naopak službu využívají pravidelně. Záporný postoj 16,7 % mají respondenti, kteří nikdy službu nevyužili kvůli svému vlastnímu rozhodnutí.

## 5.2 Analýza negativního postoje k online nákupu potravin

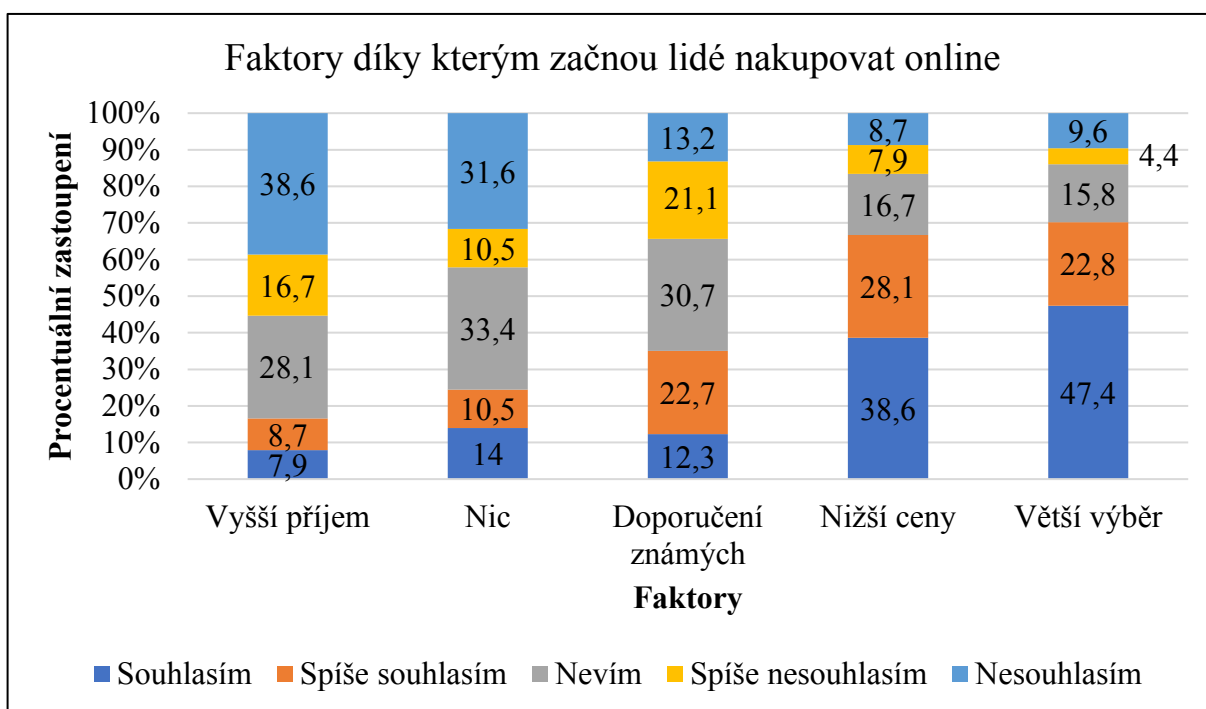
V této části práce budou interpretovány otázky, které se týkají toho, proč mají spotřebitele negativní přístup k online nákupu potravin. Jedná se o analýzu výsledků těch



respondentů, kteří na filtrační otázku zda někdy nakoupili potraviny online, odpověděli jinak, než že nakupují pravidelně.

### 5.2.1 Analýza respondentů, kteří nikdy nenakoupili potraviny online

Jak již bylo zmíněno v kapitole 5.1, záporný postoj mělo z celkových 204 respondentů pouze 8 %, ale 43 se přiklonilo k tomu, že jejich postoj je neutrální. Autorce se podařilo zjistit, co by respondenty ovlivnilo k tomu, aby službu začali využívat. Respondenti nejčastěji odpověděli, že s daným tvrzením souhlasí a tím pádem by je přesvědčilo nakupovat online, pokud by byl větší výběr než v kamenných prodejnách a s tímto tvrzením souhlasilo 47,4 % respondentů. Dalším důležitým faktorem, který by mohl zákazníky přesvědčit, je samozřejmě nižší cena, kde výsledek sice nedosáhl ani 40 % ale pouze 38,6% je ale stále dost vysoký oproti zbytku odpovědí, které se pohybovaly kolem desíti procent. Výsledky jsou zaznamenány v Obr 5.5.



Obr. 5.5 – Faktory díky kterým začnou lidé nakupovat online

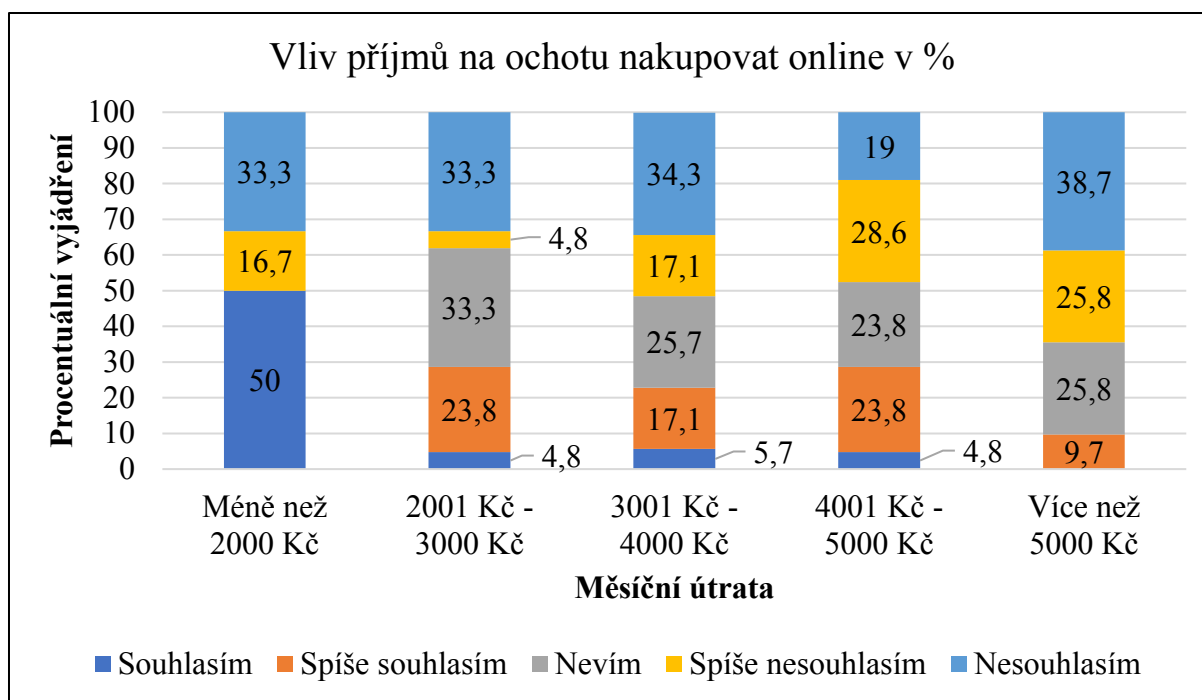
V grafu jsou výsledky znázorněny podle jednotlivých názorů. Pro ucelenější pohled na toto tvrzení je v Tab.5.1 uveden průměr a medián pro tyto tvrzení. Výsledky těchto dvou hodnot se nijak extrémně neliší.

Tvrzení	Průměr	Medián
Vyšší příjem	3,55	4
Nic	3,35	3
Doporučení známých	3	3
Nižší ceny	2,2	2
Větší výběr	2,06	2

Tab.5.1 - Průměr a medián tvrzení

Pro potencionální zákazníky nejsou na prvním místě peníze, které vydělají, jako faktor který toto jejich nákupní chování ovlivňuje ale je to velikost nabízeného sortimentu. Autorka čekala, že největší faktorem, který by chování mohl ovlivnit, bude právě výška příjmů a nižší ceny než v kamenných obchodech. To že nejvíce ovlivňuje právě velikost výběru přisuzuje tomu, že na trhu je nespočet druhů zboží všech různých značek a zákazníci si již na to zvykli a jsou rádi, když si mohou vybrat přesně tu věc, kterou chtějí v požadované kvalitě a za požadovanou cenu.

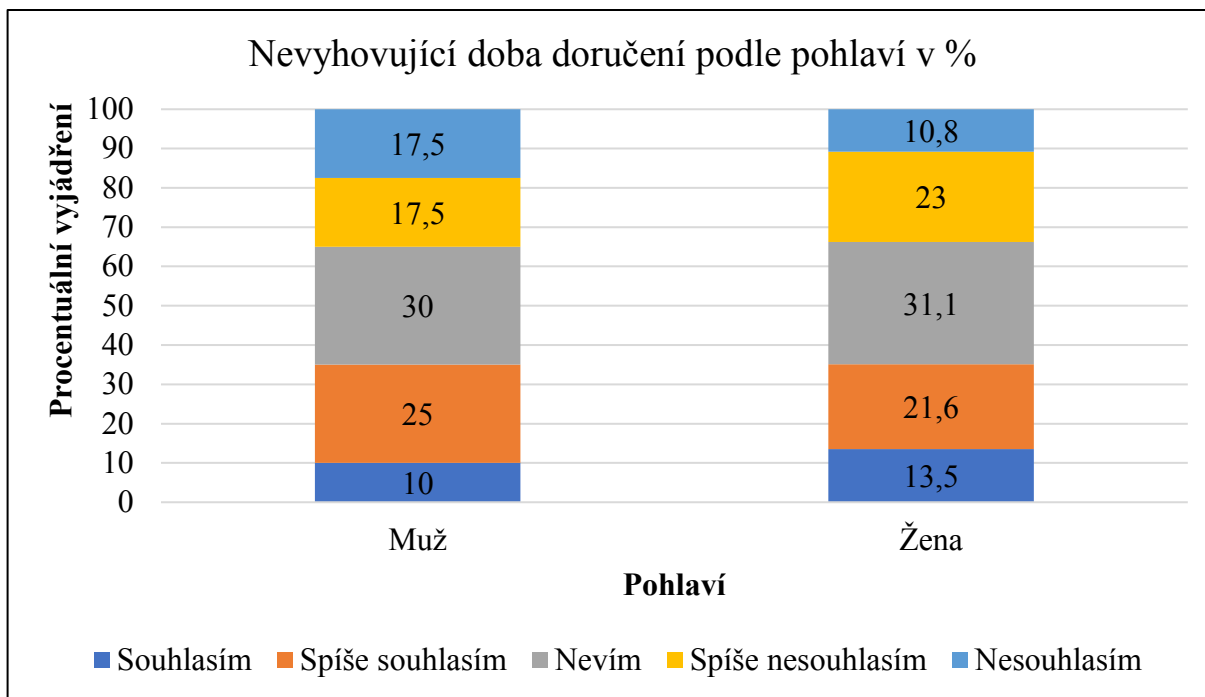
Pomocí analýzy autorka zjišťovala, zda má velikost toho kolik domácnosti za měsíc za potraviny utratí nějaký vliv na to, jak souhlasí s tvrzením, že by je velikost příjmů ovlivnila v tom začít nakupovat potraviny online. 50 % respondentů, kteří za jídlo utratí pod dva tisíce korun, souhlasilo, že by je vyšší příjem ovlivnil v tom, že by nakupovali online. 38,7 % naopak z opačné skupiny a to té, která za jídlo utratí i více než pět tisíc korun nesouhlasí s tvrzením, že by je vyšší příjem přesvědčil nakupovat potraviny online. Zbytek výsledků je uveden v Obr. 5.6.



Obr. 5.6- Vliv nákladů na jídlo ovlivňující příjem

Nejvíce nerozhodný a záporný názor mají respondenti, kteří za jídlo utratí 2001 Kč až 3000 Kč. A nejvíce podobné výsledky mají zákazníci, kteří za jídlo měsíčně utratí 4001 Kč až 5000 Kč. Z výsledků je patrné, že ti, co za měsíční nákup potravin utratí nejméně tak nejvíce souhlasí s tvrzením, že pokud by se jim zvýšil příjem, začaly by potraviny nakupovat online.

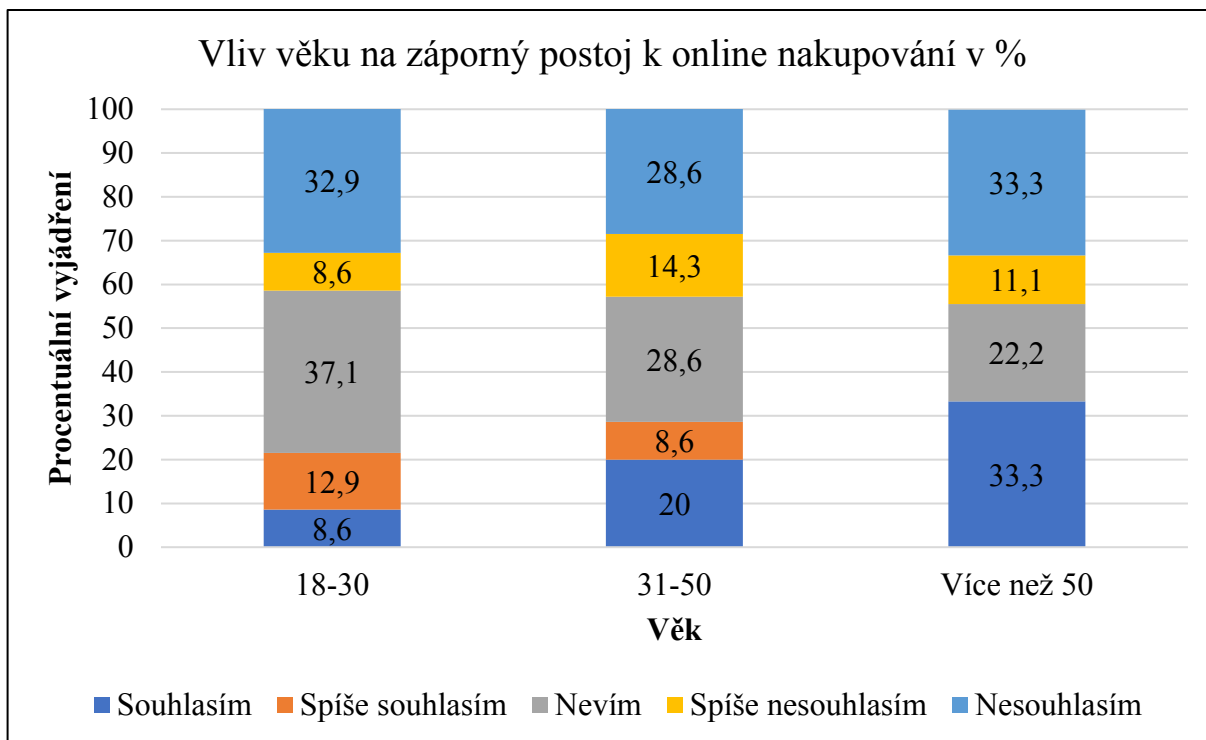
Velký rozdíl oproti normálnímu nákupu potravin je v tom, že zboží si sice můžeme objednat kdykoliv a ve většině případů si vybrat hodinu doručení, která nám nejvíce vyhovuje, ale nikdy není nikdo schopen na 100% zaručit, že přesně v tuto dobu dorazí. To je také jeden z důvodů, proč lidé tuto službu nevyužívají. Proto i tato dílčí otázka zkoumaná podrobněji z pohledu pohlaví. Z výsledků je patrné, že pohlaví nemá žádný velký vliv na to, jak doba dodání ovlivňuje rozhodnutí o tom, zda si potraviny objedná zákazník domů nebo půjde klasicky nakoupit do obchodu. Nejvíce odpovědí je neutrálních, což znamená, že buď respondenti nevěděli co odpovědět anebo je jim toto lhostejné. Rozdíly lze pozorovat v Obr. 5.7.



Obr. 5.7 – Nevyhovující doba doručení podle pohlaví

Doba dodání má vliv na to, proč zákazníci nenakupují online. Ovšem tento faktor nemá ovlivnění v pohlaví. Doba doručení je individuální a většina zákazníků po nějaké zkušenosti se službou doručení potravin přímo do domácnosti problém nemá. Toto si autorka dovoluje tvrdit na základě rozhovorů s odběrateli při přejímce jejich zboží.

Jedna z dílčích odpovědí na to, co by respondenty přesvědčilo nakupovat potraviny online, byla „Nic, nechci potraviny nakupovat online“. S tímto tvrzením nejvíce souhlasili respondenti ve věkové skupině více než 50 let, což není překvapivé. Většina této generace je zvyklá na klasický nákup a novinkám dnešní doby se nechtějí přizpůsobovat. Nemluvě o tom že do této skupiny patří také senioři, kteří mají nákup čehokoliv spojen s kontaktem s vnějším světem a jsou rádi, když si mohou v obchodě s prodavačkou popovídat. Opak je ale nejspíše pravdou a stejné množství respondentů v této věkové skupině s tímto tvrzením rozhodně nesouhlasí tak jako věková skupina 18 – 30 let, která měla stejné výsledky, které jdou vidět v Obr. 5.8.



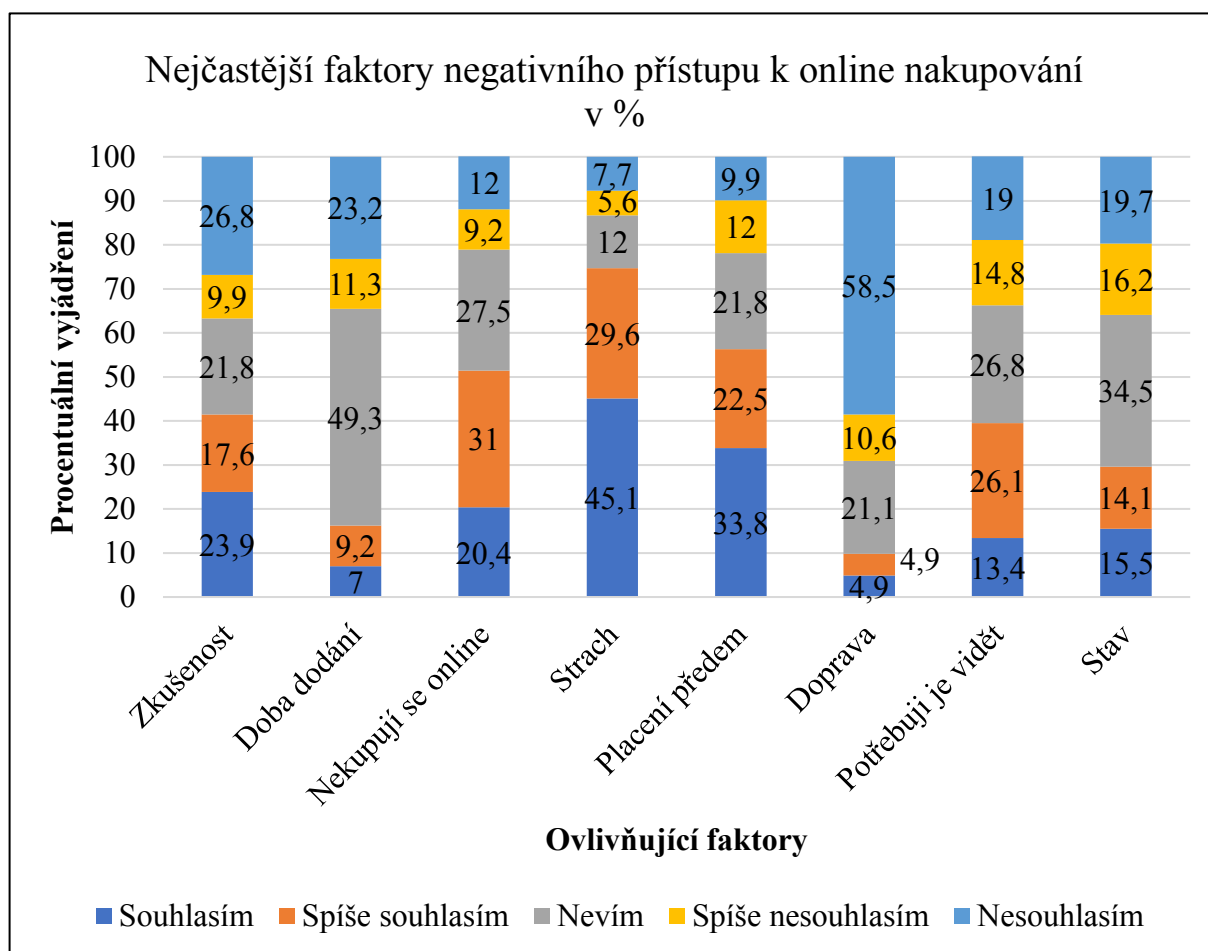
Obr. 5.8 – Vliv věku na záporný postoj k online nakupování

Je zajímavé, že všechny věkové skupiny mají téměř stejný pohled na to, že s tímto tvrzením nesouhlasí. U nejmladší věkové skupiny jde poznat, že se přiklání spíše k tomu, že s tímto tvrzením nesouhlasí. Nejstarší věková skupina je rozdělena mezi dvě extrémní odpovědi stejným počtem odpovědí a to 33%. Zde jde tvrdit, že věková skupina je příliš rozsáhlá a proto zahrnuje oba tyto názory.

### 5.2.2 Analýza respondentů, kteří pouze vyzkoušeli nákup potravin online

Další otázka zaměřená na negativní přístup zjišťovala, co nejvíce tento přístup ovlivňuje. Respondenti měli na výběr z osmi možných odpovědí a na škále měli určit, jak s nimi souhlasí či nikoli. Z analyzování výsledku autorka zjistila, že se respondenti nejvíce obávají toho, v jakém stavu jejich potraviny dorazí a to 45,1 %. Dále je pro zákazníky velmi důležité potraviny opravdu vidět než je koupí.

Z výsledku jde také poznat, že jen málo respondentů, kteří již potraviny online nakoupili s nimi měli špatnou zkušenost. Což je pro firmy dobré zjištění, že pokud zákazníka přesvědčí k prvnímu nákupu, je velká šance, že bude mít pozitivní zkušenost a může se stát i zákazníkem, který se bude k této službě vracet. Výsledky analyzování této otázky jsou zaznamenány v Obr.5.9.



Obr. 5.9 – Co nejvíce ovlivňuje negativní přístup k online nakupování

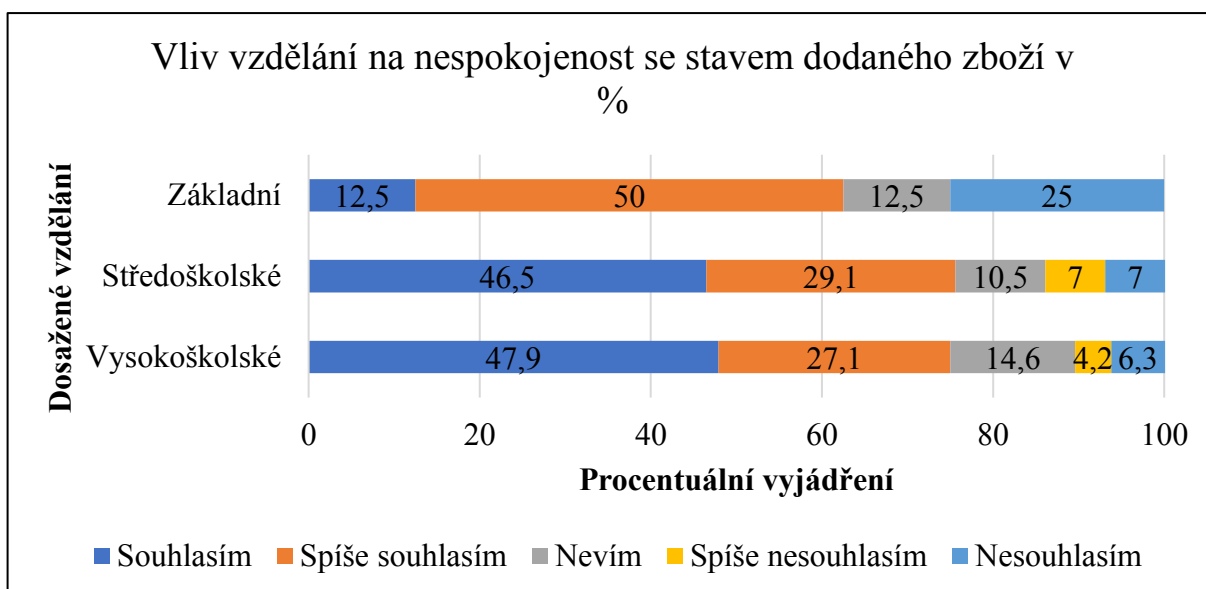
Jedna z odpovědí byla, že potraviny nejsou druh zboží, které by se měl kupovat online. Výsledky u této odpovědi jsou spíše negativní, což znamená, že respondenti nemají nějaký extrémní problém s tím objednat potraviny online. A 23,9 % nechce za nákup platit předem. Vzhledem k tomu, že službu by tito respondenti ve většině případů využili poprvé není na tomto výsledku nic udivujícího.

Tvrzení	Průměr	Modus
Zkušenost	4,13	5
Doba dodání	3,35	3
Nekupují se online	3,11	3
Strach	3,00	3
Placení předem	2,98	5
Doprava	2,61	2
Potřebuji je vidět	2,42	1
Stav	2,01	1

Tab. 5.2 – Průměr a modus tvrzení

Hodnoty průměru a nejčastější zvolené hodnoty se ve většině případů liší. Největší rozdíl je u tvrzení, že respondentům vadí platit za nákup předem. Také je zřejmé, že zákazníci mají strach z toho, že jim domů dorazí jiné zboží než si objednali.

Respondenti ve velké části souhlasili s tvrzením, že neví, v jakém stavu potraviny dorazí. Na tuto otázku se autorka zaměřila z hlediska vlivu vzdělání respondentů. Vzdělání v tomhle případě může ovlivnit to, jak zákazník přemýšlí a uvažuje nad daným problémem. Celkem jednoduchý předpoklad je že lidé s nižším vzděláním neuvažují nad některými věcmi tak jak lidé s vysokoškolským titulem. Samozřejmě je toto velice individuální a velmi těžce se toto tvrzení paušalizuje na celou společnost. Z výsledků které jsou v Obr. 5.10, je patrné že lidé se základním vzděláním nemají tak jasně vyhraněný názor jako lidé s vyšším vzděláním.



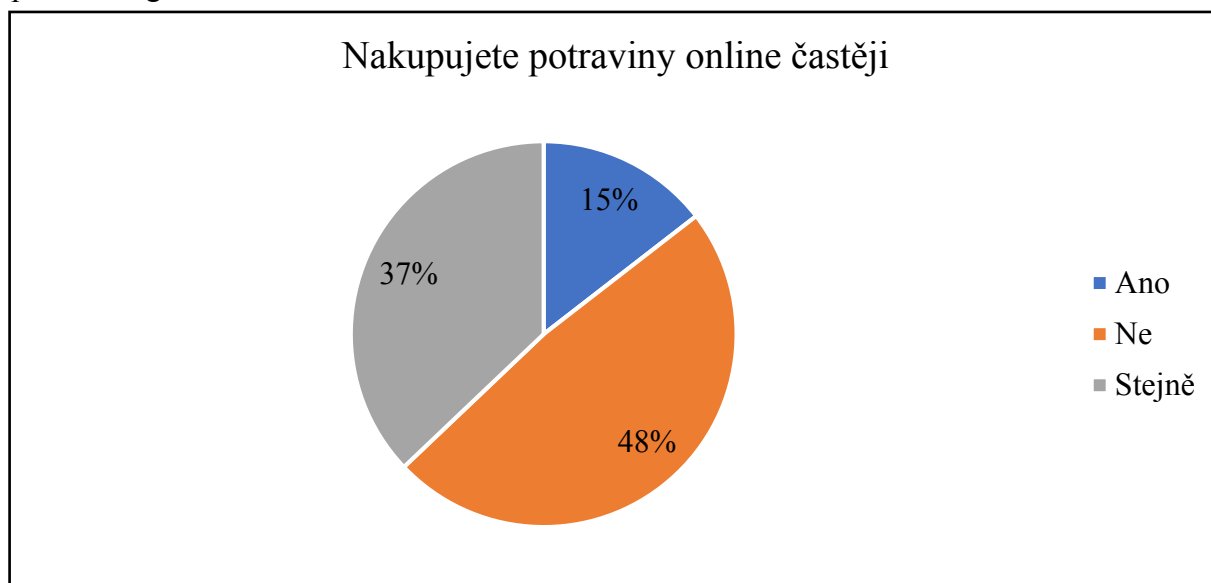
Obr. 5.10- Vliv vzdělání na nespokojenost se stavem dodaného zboží

Neznalost stavu v jakém zboží dorazí, nejvíce vadí vysokoškolákům a nejméně lidem se základním vzděláním. Rozdíly jsou mezi respondenty se středoškolským a vysokoškolským vzděláním jsou nepatrné, avšak rozdíl mezi touto skupinou a respondenty se základním vzděláním je o několik desítek procent. Z toho lze usoudit, že vzdělání má vliv na to jak zákazníci o stavu doručeného zboží přemýšlí.

### 5.3 Analýza faktorů ovlivňujících nákupní chování

V této kapitole jsou analyzovány otázky, které se zaměřují na nákupní chování respondentů. Jedná se o otázky, které zjišťovaly hlavně to, co a proč respondenti kupují. S otázkami se dále pracovalo tak, že se použily doplňující otázky, se kterými byly porovnány.

K nákupnímu chování neodmyslitelně patří četnost nákupu. Proto bylo pomocí otázky číslo sedm z dotazníku, který je součástí příloh této práce, zjištěno kde respondenti nakupují potraviny častěji a to jestli na online portálech nebo v kamenných prodejnách. Z výsledků lze vyčíst, že pouze 15 % respondentů nakupuje potraviny častěji online formou. 37 % nakupuje ve stejné míře na internetu a v kamenných prodejnách a zbylá téměř poloviční část nakupuje neustále potraviny častěji v kamenných obchodech nežli na internetu. Výsledky ukazuje přehledně graf v Obr. 5.11.

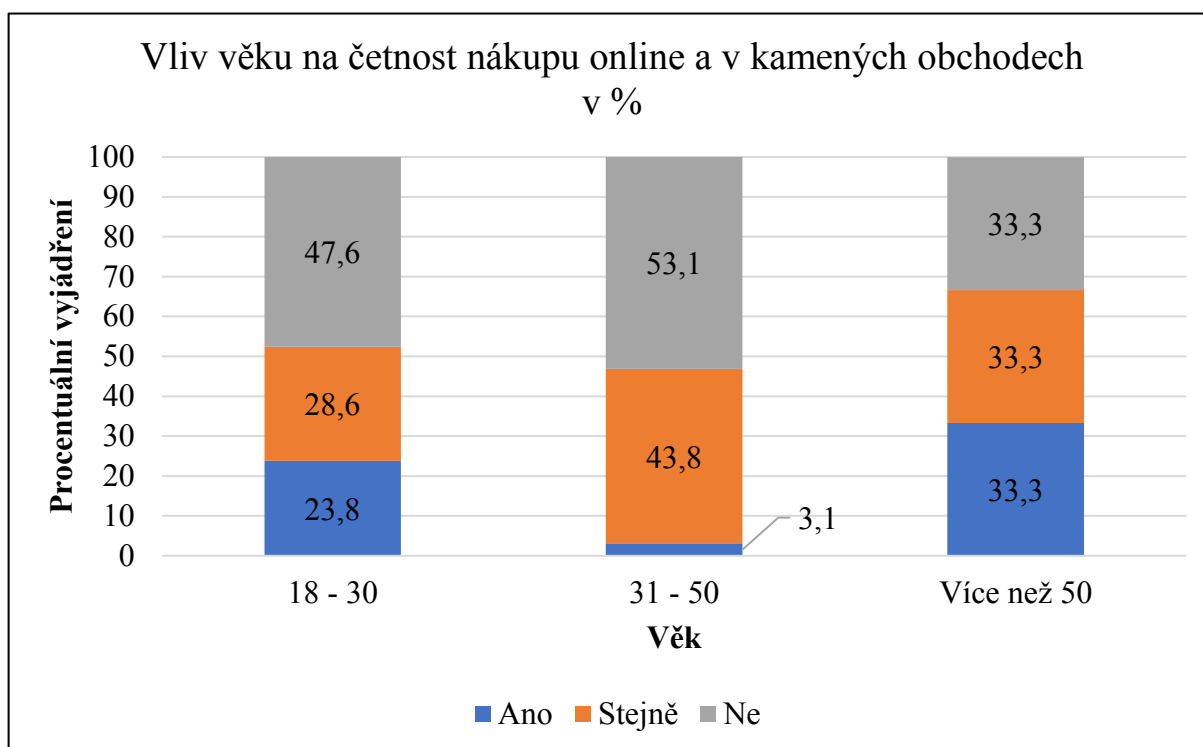


Obr. 5.11 – Nakupujete potraviny online častěji

Výsledky z dotazníkového šetření odpovídají celkovému povědomí o online nákupu potravin. Jedná o trend, který se rozrůstá, ale bohužel ještě není dostatečně v povědomí všech zákazníků a ti tuto službu většinou berou něco jako nadstandard. Nákup potravin v kamenném obchodě je prostě brána jako rutinní záležitost, nad kterou většina ani nepřemýšlí.

U četnosti nákupu potravin online nebo v kamenných prodejnách autorka zůstala i nadále a zkoumala jaký vliv má na tyto odpovědi věk respondenta. Z výsledků je zřejmé, že výsledky u nejstarší věkové skupiny jsou velmi vyrovnané. Online formu prodeje potravin nejvíce využívá nejmladší věková skupina 18 – 30 let. Tento fakt je očekávatelný, protože čím mladší lidé, tím lépe jsou sžití s moderními technologiemi a zvyklí na objednávky jakéhokoliv druhu zboží. Výsledky jsou uvedeny v Obr. 5.12.

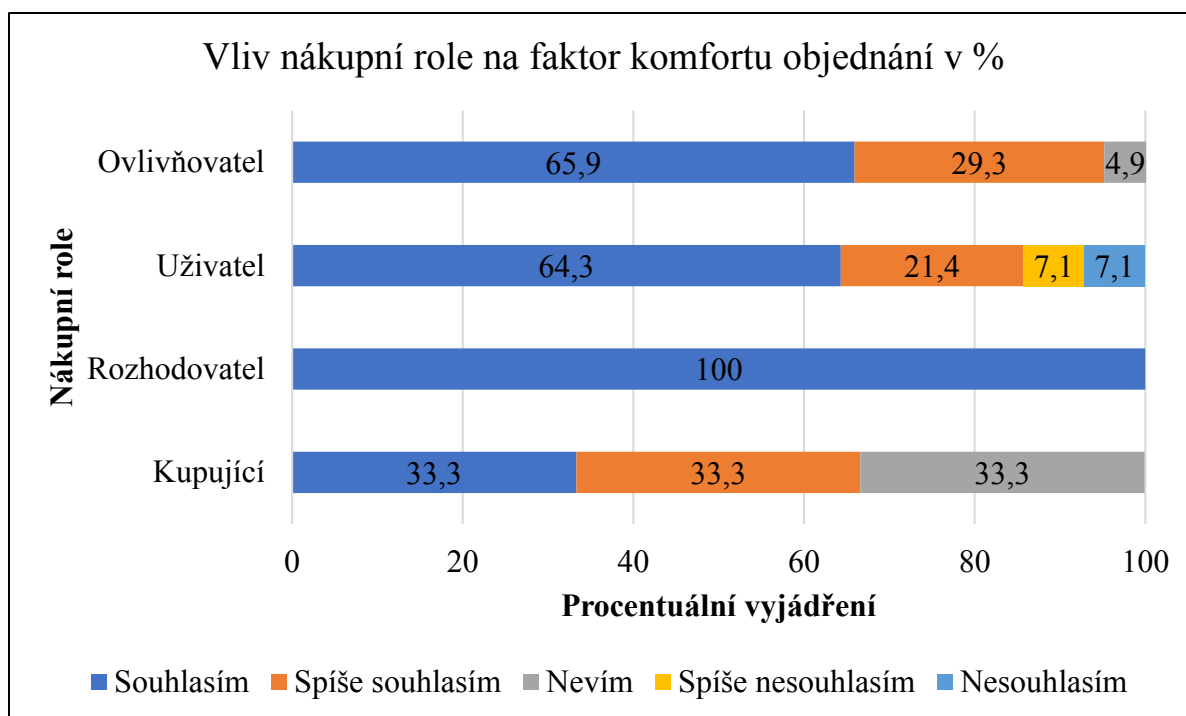




Obr. 5.12 – Vliv věku na četnost nákupu online a v kamenných prodejnách

Velikost záporných odpovědí není nijak překvapivá, přece jen využívání služby online nákupu je neustále na vzestupu a není úplně jasné, že někdy vůbec předčí klasický nákup potravin. U střední věkové skupiny je zajímavý fakt, že z výzkumu vyplynulo celkem 44 % respondentů, kteří nakupují stejně v kamenných obchodech jak na internetu. Tomuto výsledku se budou nejspíše v dalších letech přibližovat všechny věkové skupiny.

Jedna z výhod využití služby nákupu online je objednání odkudkoliv a kdykoliv. Tento fakt byl analyzován podrobněji a to konkrétně ovlivněním nákupní role respondenta. Výsledky tohoto zkoumání jsou zobrazeny v Obr- 5.13. Kupující se ve výzkumu vyjádřili, spíše neutrálně, což nemá nijak zvláštní vypovídací hodnotu. Autorka předpokládala, že právě kvůli jednoduchosti tohoto druhu nákupu budou zrovna tito respondenti mít spíše kladný názor na toto tvrzení. Nejvíce kladný názor na tento faktor má skupina ovlivňovatelů, kteří mají pouze vliv na to, co se kupuje, ale sami se nákupu neúčastní a to 65,9 % z celkového počtu 62 respondentů.



Obr- 5.13 – Vliv nákupní role na faktor komfortu objednání

Výsledky toho šetření jsou ovlivněny i počtem respondentů, kteří do jednotlivých skupin patří. Výzkumu se nejvíce zúčastnili pouze ovlivňovatelé. Pro přesnější výzkum a šetření by bylo skvělé, kdyby největší podíl na výsledcích měla skupina kupujících.

## 5.4 Analýza nákupu

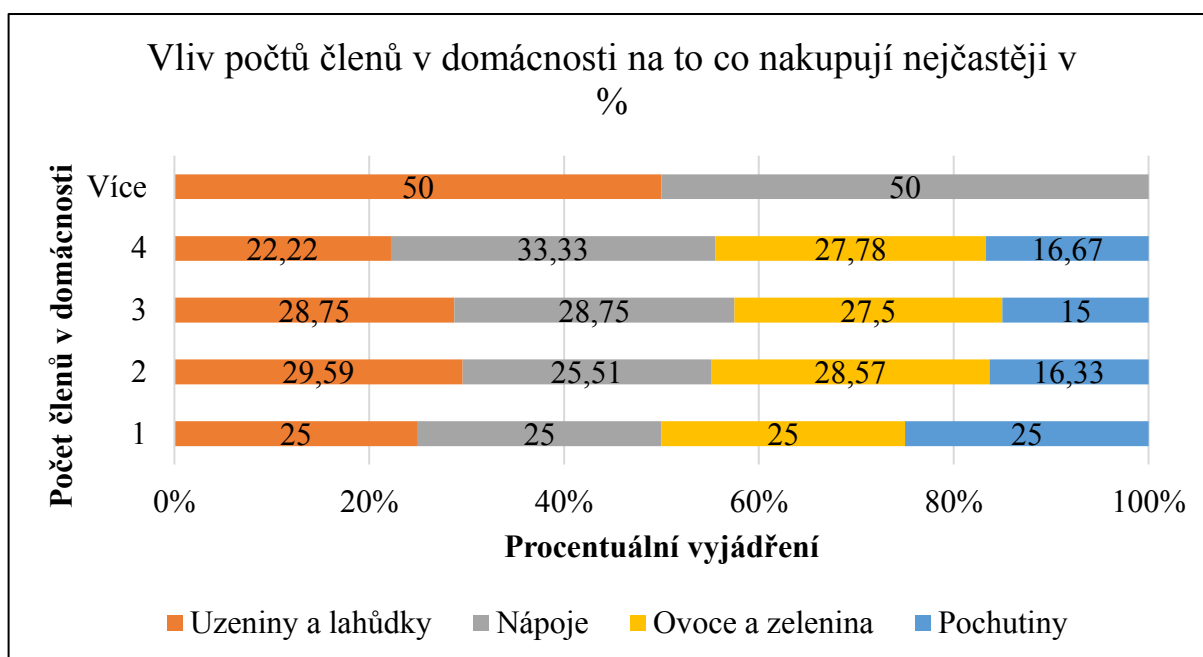
Důležité bezesporu je, co zákazníci nakupují. Samozřejmě v dotazníku byla otázka, která toto zjišťovala. Respondenti měli na výběr z devíti možností a mohli označit klidně všechny. Nejčastěji nakupují respondenti podle analyzovaných výsledků uzeniny a lahůdky. Na druhém místě jsou dvě položky se stejnými výsledky a to nápoje a ovoce a zelenina. Nejméně respondenti nakupují na internetu trvanlivé potraviny, pečivo a mléčné a chlazené výrobky. Veškeré výsledky jsou zobrazeny v Tab. 5.3.

Co nakupujete	Četnost	V %
Uzeniny a lahůdky	59	16,67
Nápoje	57	16,10
Ovoce a zeleninu	57	16,10
Pochutiny	33	9,32
Mražené potraviny	32	9,04
Maso a ryby	31	8,76
Pečivo	29	8,19
Mléčné a chlazené potraviny	29	8,19
Trvanlivé potraviny	27	7,63

Tab. 5.3 – Položky nákupu

Tabulka ukazuje výsledky odpovědí, které jsou řazeny stejně jako v dotazníku. Z těchto výsledků se nepotvrdilo, že zákazníci jsou ochotni si pro speciální zboží, jako jsou uzeniny zajít přímo ke specializovanému prodejci, ale raději využijí komfortu a zboží si nechají doručit domů.

Tyto výsledky byly dále zkoumány, ale pouze 4 nejčtenější odpovědi. Autorka chtěla zjistit, zda má na tyto druhy potravin vliv počet členů v domácnosti. Zajímavý výsledek je, že domácnosti, které mají více, než čtyři členy, nenakupují ovoce a zeleninu a pochutiny. Dá se ale předpokládat, že tyto komodity nakupují jiným způsobem. Zbývající typy domácností nakupují všechny položky bez velkých rozdílů stejně. Ve výsledcích má největší zastoupení dvou a tří členná domácnost. Výsledky jsou zobrazeny v přehledném grafu v Obr. 5.14.

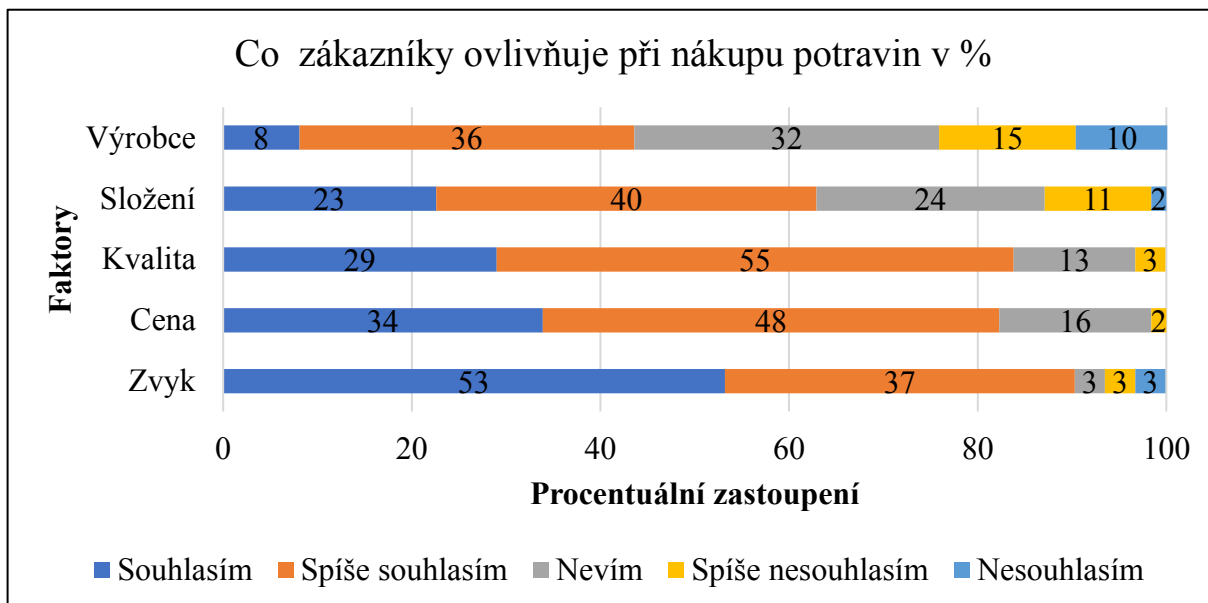


Obr. 5.14 – Vliv počtů členů v domácnosti na to co nakupují nejčastěji

Výsledky ukazují, že jednočlenné domácnosti v poměru nakupují více pochutin než ty více členné. Což je zvláštní vzhledem k tomu, že pochutiny se ve většině případů nakupují pro děti a ty jsou ve více členné domácnosti. Tento výsledek jde vysvětlit tím, že hodně obyvatel, kteří žijí sami, mají problémy s nadváhou. Další možné vysvětlení je takové, že se jedná o rodiny, kde jsou matky samoživitelky. Tyto rodiny mají ve většině případů hlavní problém s velikostí příjmu. Jejich příjem je velmi nízký a proto si nemohou dovolit věci, které nejsou nezbytně nutné.

Ať už jde o jakýkoliv druh zboží má na něj vliv nějaký faktor, proč zrovna zákazník koupí tento a ne jiný produkt. Toto bylo předmětem dalšího zkoumání, kde respondenti

odpovídali, co je při nákupu potravin ovlivňuje. Nejvíce respondenty ovlivňuje zvyk, zde se 54 % vyjádřilo, že s tímto tvrzením souhlasí. Výsledky tohoto zkoumání jsou uvedeny v Obr. 5.15.



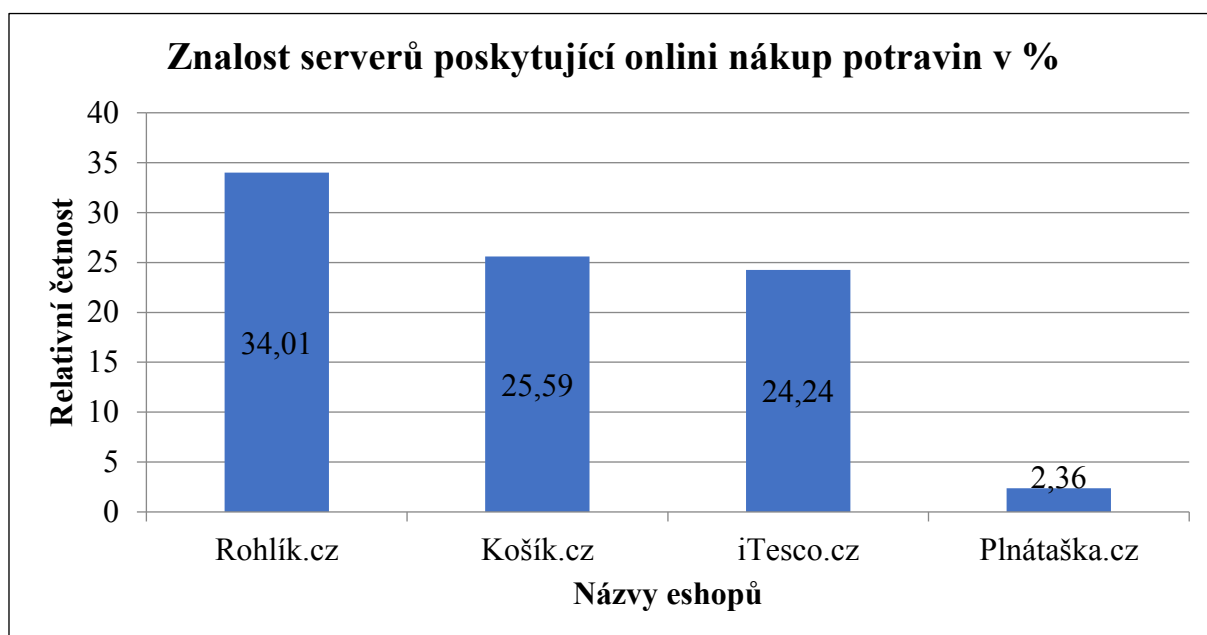
Obr. 5.15 – Co zákazníci ovlivňuje při nákupu potravin

Respondenti se nejvíce nechají ovlivnit zvykem a poté cenou. Výrobce pro ně nehraje velkou roli a dokonce 10 % z odpovědí k tomuto tvrzení naprosto lhostejná. Bohužel v naší společnosti ještě příliš nedbáme na původ potravin, i když tento zlozvyk se z dnešní společnosti také vytrácí. V Tab.5.4 jsou uvedeny hodnoty modusů a mediánů, ze kterých není patrný velký rozdíl.

Tvrzení	Průměr	Medián
Výrobce	2,82	3
Složení	2,29	2
Kvalita	1,9	2
Cena	1,85	2
Zvyk	1,66	1

Tab.5.4 -Modus a medián tvrzení

Není důležité jen to, co zákazníci nakupují, ale také kde. Kvůli tomuto se autorka v dotazníkovém šetření také zajímala o to, jaké servery respondenti znají. Odpovědi byli velmi různorodé, a to díky tomu, že respondenti odpovídali spontánně. Několik respondentů odpovědělo, že neznají žádné takové servery, další zanedbatelná část odpovědí obsahovala názvy obchodů, které tuto službu nenabízejí. Nejčastější odpověď byla Rohlík.cz, tento server zná téměř 40 % dotázaných. Jako další pro respondenti známe servery uvedli Košík.cz, iTesco.cz a Plnátaška.cz. Výsledky jsou zobrazeny v Obr.5.16.



Obr. 5.16 – Znalost serverů poskytujících online nákup potravin

Z grafu je patrné, že respondenti povědomí o serverech mají, ale jsou v nich rozdíly. Nejčastější odpověď a nejméně známá má mezi sebou velký rozdíl oproti odpovědi na druhém a třetím místě. Toto povědomí by však mohlo být mnohem větší.

Každý člověk má nějaké preferované obchody, do kterých chodí nakupovat rád, ať už je to z důvodu cen, výběru sortimentu či umístění obchodů. Ne však všechny kamenné obchody mají svou online verzi a proto předmětem dalšího zjišťování bylo, u kterých obchodních řetězců by respondenti uvítali online verzi. Nejvíce by tuto službu vyžadovali u řetězce Lidl, ten sice svůj eshop má, ale bohužel potraviny na něm nakoupit nelze. Jako další velmi chtěný obchod z výzkumu vyšel Kaufland a Penny market. Všechny výsledky jsou zobrazeny v Tab.5.5.

	Četnost	Procenta
Lidl	88	43,14
Kaufland	44	21,57
Penny market	30	14,71
Billa	21	10,29
Globus	12	5,88
Albert	9	4,41

Tab. 5.5 – Obchody které by měli mít online verzi

Výsledky ukazují, že nejžádanější online verze prodejce potravin je u řetězce Lidl, který o spuštění tohoto prodeje uvažuje. Nejmenší zájem je o eshop řetězce Albert a Globus.

## 6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků výzkumu (viz kapitola 5) byly zjištěny postoje k online nákupu potravin a některé aspekty nákupního chování. Z těchto výsledků jsou navržena určitá opatření a doporučení pro prodejce, kteří je mohou dále využít pro zvýšení svých tržeb či povědomí o online prodeji potravin.

### 6.1 Postoj k online nákupu

Jako první bylo zjištěno, že téměř 20 % respondentů neví o tom, zda je v místě jejich bydliště dostupný online prodej potravin. Z tohoto výsledku vyplývá, že by společnosti nabízející tuto službu měli zapracovat na informovanosti svých potenciálních zákazníků. Díky zlepšení marketingové komunikace a většímu množství reklam by se tato služba dostalo do povědomí více uživatelů. Bohužel pokud zákazník o této možnosti neví, nemůže ji ani využít.

Téměř polovina respondentů měla kladný postoj k nákupu potravin online. Největší potenciál kde hledat nové zákazníky a tím službu udělat ziskovější je skupina lidí, kteří mají neutrální postoj. Na tuto skupinu by společnosti měli cílit své pozitivní kampaně, aby se jejich názor z neutrálního stal pozitivní. Pro zákazníka je důležité vědět, že je možnost tuto službu využít a neméně důležité je také aby věděl jak tuto službu využít. Jelikož se jedná o službu, která na trhu není příliš dlouho a není rozšířená po celé republice, je třeba ji lidem představit i v praktické podobě. Pro tyto účely se hodí product placement na který si již zákazníci zvykli a pokud v seriálu uvidí, že jejich oblíbené postavy tuto službu využívají bez jakýchkoliv problému je velká pravděpodobnost, že ji vyzkouší také.

Respondenti, kteří nikdy nevyužili službu online nákupu potravin, k tomu mají hned několik důvodů. Jedním z nich je fakt, že v místě jejich bydliště není tato služba dostupná. Tento problém se dá vyřešit rozšířením působnosti firem, avšak povede to ke zvýšení nákladů a to nejen na dopravu. Pokud by se firmy rozhodli svou působnost rozšiřovat, navrhuje autorka kvalitní analýzu potenciálního trhu a hlavně zájmu o nabízenou službu. Dalším důvodem proč službu respondenti nevyužili, je to, že prostě nechtějí. Nepřijde jim to jako služba, kterou potřebují využívat. Tento segment zákazníků se dá velmi těžce přesvědčit o opaku. Je jasné, že společnosti nikdy nemohou vyhovět všem zákazníkům na trhu.

## **6.2 Faktory ovlivňující nákupní chování**

Z výzkumu je dále patrné, že zákazníci by chtěli větší výběr než je v kamenných prodejnách. Tento požadavek je zcela pochopitelný. Ve většině případů u každého nákupu na internetu je velkou výhodou, že je zde mnohem větší výběr než při klasickém nákupu. U potravin by tomu nemělo být jinak. Autorce je jasné, že potraviny nejsou zboží, které se dá udržet na skladě dlouho a ve velkém množství avšak firmy by měli zhodnotit velikost svého sortimentu.

Jedna z největších výhod nákupu online je komfort objednání odkudkoliv a kdykoliv. Tomuto nemůžou kamenné obchody nijak konkurovat. Je to něco navíc oproti běžnému obchodu. Eshopy s potravinami by si to měli uvědomit a využít tuto skutečnost jako konkurenční výhodu.

Nedílnou součástí komfortu objednání je také doručení zboží. Některé společnosti využívají k této službě externích společností, anebo si ji zajišťují sami. Při doručení je velmi důležitá osoba kurýra a jeho ochota, jelikož je to první a poslední lidský faktor, se kterým se zákazník při nákupu online setkává. Společnosti nabízejí doručení přímo ke dveřím zákazníka, avšak ne vždy je to pravdou. Jedná se o to, že společnost sice zboží doručí ke dveřím, ale nemusí to být dveře do bytu, ale pouze vchodové dveře například do panelového domu. Toto je pro zákazníka matoucí a doručení tudíž nemusí ohodnotit kladně, protože čekal něco jiného. Proto by bylo vhodné doručení popsat zákazníkovi pořádně a pro jeho větší komfort a spokojenost doručit nákup přímo ke dveřím bytu či domu. Pro zákazníka to bude přidaná, která se nedá ničím nahradit. Také je zapotřebí proškolit kurýry tak aby se k zákazníkům chovali co nejvstřícněji a mile.

Autorka navrhuje, aby společnosti vytvořili pozitivní marketingovou kampaň, která ukáže výhody této služby a zaměří se na to, aby veřejnost věděla, kde a jak se tato služba dá využít. Tato kampaň by měla být zaměřena spíše na ženy, jelikož výsledky výzkumu ukázaly, že je více žen, které nemají kladný postoj k nákupu potravin online. V této kampani by mělo být také ukázáno, že se zákazníci nemusí obávat doručení.

## **6.3 Uskutečnění nákupu**

Z výsledků je patrné, že respondenti neustále nakupují potraviny častěji v kamenných obchodech než na internetu. Tento stav se v nejbližší době nezmění. Autorka je toho názoru že i když se online prodej potravin bude určitě zvyšovat neměl by úplně zastínit klasický prodej.



Zákazníci cítí vliv online prostředí a někteří nechtějí tomuto trendu podlehnout ze strachu, že by například jejich oblíbená pekárna či řezník díky této "novotě" zkrachoval. Proto není třeba agresivní marketingové komunikace, která by měla jako hlavní motta to, že zničí klasickou kamennou konkurenci.

Zákazníky při samotném nákupu nejvíce ovlivňuje zvyk. Jak se říká, zvyk je železná košile a při nákupu potravin tomu není jinak. Pokud je spotřebitel zvyklý na svůj produkt, nechce jiný, proto není příliš dobré využívat neznáme produkty. Pokud si společnosti pomocí výzkumu zjistí, jaké jsou zvyklosti v lokalitě, kde chtějí službu nabízet nebo nabízejí, bude to pro ně určitě přínosnější než přijít na trh s něčím neznámým.

Potravinové produkty na svých obalech obsahují podrobný popis složení a dalších informací. Jinak by tomu nemělo být ani na webu. V dnešní době jsou zákazníci zvyklí číst etikety a zkoumat složení výrobku. Jedná o klasické informace, které zákazník vyžaduje. Avšak i tyto informace se dají zákazníkovi podat jinak a originálně. Autorka doporučuje využít služby copywritera, který může dopomoci k tomu, aby web společnosti byl originální a pro zákazníka díky tomu i lépe zapamatovatelný a přístupný.

Nejdůležitější při tomto druhu nákupu je vzhled a srozumitelnost webu. Stránky nabízené služby by měly být přehledné a pro zákazníka snadno pochopitelné. Zboží by mělo být rozděleno do logických kategorií. Srozumitelné kategorie jsou zobrazeny v Obr. 6.1.

<div> <div>Naše nabídka ▾</div> <div> <a href="#">Oblíbené</a> <a href="#">Akce</a> </div> </div>		
Ovoce a zelenina >	<a href="#">Zobrazit vše v Mléčné výrobky a vejce</a>	<a href="#">Zobrazit vše v Mléko a mléčné nápoje</a>
<b>Mléčné výrobky a vejce &gt;</b>	<b>Mléko a mléčné nápoje &gt;</b>	Čerstvé mléko
Pečivo >	Jogurty >	Trvanlivé mléko
Maso, ryby a lahůdky >	Smetany >	Mléčné nápoje pro děti
Trvanlivé potraviny >	Mléčné dezerty >	Ledové kávy
Mražené potraviny >	Sýry a tvarohy >	Kondenzované mléko
Nápoje >	Máslo, margaríny a pomazánky >	Kozí a ovčí mléko
Alkoholické nápoje >	Majonézy, dresinky a tatarské omáčky >	
Péče o domácnost >	Vejce a droždí >	
Drogerie a kosmetika >		
Péče o děti >		
Chovatelské potřeby >		
Domov a zábava >		

Obr. 6.1 – Kategorie produktů na webu společnosti Tesco

Možností jak zvětšit množství nákupu je, aby web intuitivně nabízel produkty, které se hodí právě k tomu na které se zákazník dívá. Pokud zákazník otevře produkt například mouky, dá se předpokládat, že jí má k pečení. Pokud se na liště objeví související produkty s pečením je možnost, že nakoupí i je. Těchto asociací se dá využít nespočet a nahrazuje impulzivní nákup v klasické prodejně.

## 6.4 Konkurence

Konkurence se dnes objevu všude, a jinak tomu není ani na trhu online prodeje potravin. Z výsledků je patrné, že firma Rohlík.cz má svou marketingovou komunikaci nejlepší a je mezi veřejností nejznámější. Může za to i do jisté míry využití influencerů, kteří tuto službu propagovali a veřejnosti ji přiblížili (příklad Obr. 6.2). Tento způsob je v dnešní době velmi využíváný a má dobrý vliv na rozšíření využívání služby. Konkurence by si z této komunikace mohla vzít příklad a využít podobné média ke své reklamě.



Obr. 6.2 – Příspěvky influencera

Autorka také zjišťovala, u kterých již zavedených prodejců potravin by tuto službu zákazníci vyžadovali. Z výzkumu vyplynulo, že by ji zákazníci nejvíce uvítali u společnosti Lidl a Kaufland. Společnost Lidl již svůj eshop má, avšak nenabízí potraviny. Společnost již uvažuje o rozšíření eshopu i na potraviny a je zřejmé, že zákazníci o tuto službu mají zájem. Společnost Kaufland je v prodeji potravin jednou z nejsilnějších společností na našem trhu a rozšíření na online formu by mu určitě dopomohl k udržení této pozice.

## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat nákupní chování na trhu online nákupu potravin. Byl proveden marketingový výzkum, který pomohl ke zjištění výsledků v této problematice.

Před samotným marketingovým výzkumem, byla shromážděna sekundární data. První byla zpracována část teoretická východiska nákupního chování, kde díky odborné literatury a internetových zdrojů byly vysvětleny důležité pojmy nákupního chování. Tato kapitola obsahuje pojmy, definice a všechny podstatné informace pro pochopení problematiky této práce.

K analyzování nákupního chování bylo využito kvantitativní metody výzkumu a to konkrétně dotazníkového šetření. Tento výzkum probíhal online formou na portálu VypInto.cz a to v době od 8. února 2019 do 3. března 2019. Respondenti mohli tento dotazník vyplnit odkudkoliv a nebyl nijak časově omezen. Aby měla autorka lepší pohled při zpracování práce, začala pravidelně nakupovat potraviny online. Tím získala důležité osobní zkušenosti, které měly pozitivní vliv při hodnocení výsledků a celkového pohledu k tématu práce.

Získaná data byla zakódována a zpracována pomocí programů IBM SPSS Statistics a Microsoft Excel 2016. Následně byla provedena analýza dat.

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak se zákazníci na trhu online prodeje potravin chovají. Díky tomuto šetření byl zjištěn pohled na tuto službu ať už kladný či záporný a co k tomuto pohledu vede. Na základě výsledků tohoto šetření bylo možné interpretovat návrhy a doporučení.

Dotazník byl koncipován, jak pro respondenty kteří již mají s touto službou zkušenost nebo ji využívají pravidelně tak pro ty kteří ji ještě nikdy nevyužili. Dotazník obsahoval 19 otázek.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti mají na tento druh nákupu potravin celkem pozitivní pohled. A pokud tuto službu pouze vyzkoušeli, neměli s ní negativní zkušenost, což je pro společnosti nabízející tuto službu pozitivním zjištěním. Jako problém se ukázalo, že respondenti o této službě nemají dostatečné informace a neví tedy, zda ji mohou využít.

K vylepšení problému zjištěných během analýzy výsledků autorka navrhla způsoby řešení a tím zlepšení této služby. Firmy na tomto trhu by se měly zaměřit na marketingovou komunikaci se zákazníky hlavně potencionálními. Autorka se domnívá, že pokud se služba dostane do většího povědomí lidí, budou společnosti ziskovější a jejich tržní potenciál poroste.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

1. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. CHAFFEY, Dave. *Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2015. 680 p. ISBN 978-0-273-78654-2.
3. CHAFFEY, Dave and Paul R. SMITH. *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 4th ed. London: Routledge, 2013. 640 p. ISBN 978- 0-415-53335-5.
4. HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS and Rik G. M. PIETERS. *Consumer behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, c2013. ISBN 978-1-133-27449-0.
5. KARDES, F. R., M. L. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
6. KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
7. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978- 80-245-1698-1
9. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9
10. NENADÁL, J., PETŘÍKOVÁ, R., HUTYRA, M., HALFAROVÁ, P.: *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. ISBN 80-02-01672-6.
11. SCHIFFMAN, L., G. Kanuk a L. LAZAR. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, a.s., 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
12. SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009. 694 s. ISBN 978-0-13-601596-3
13. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

14. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3

### Časopisy a noviny

15. BROŽ, Jan a Veronika NĚMCOVÁ. *Tesco spustí prodej potravin přes internet, plánuje to i Albert či Billa* Zdroj: [https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/tesco-spusti-prodej-potravin-pres-internet-planuje-to-i-albert-ci-billa.A120105\\_100312\\_ekoakcie\\_vem](https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/tesco-spusti-prodej-potravin-pres-internet-planuje-to-i-albert-ci-billa.A120105_100312_ekoakcie_vem). IDnes.cz [online]. 2012 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/tesco-spusti-prodej-potravin-pres-internet-planuje-to-i-albert-ci-billa.A120105\\_100312\\_ekoakcie\\_vem](https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/tesco-spusti-prodej-potravin-pres-internet-planuje-to-i-albert-ci-billa.A120105_100312_ekoakcie_vem). ISSN 1210-1168
16. ČTK. *Rohlik.cz se poprvé dostal do zisku. Počet zákazníku se meziročně zdvojnásobil*. E15.cz [online]. 2018, 9.8.2018 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/rohlik-cz-se-poprve-dostal-do-zisku-pocet-zakazniku-se-meziročne-zdvojnásobil-1349812>. ISSN 1803-4543
17. HAVLÍK, Antonín. *Velké srovnání českých online supermarketů: U koho se vyplatí nakupovat, jak řeší problémy s nákupem a kde mají největší výběr potravin?*. REFRESHER [online]. 2018, 25.4.2018 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://refresher.cz/53759-Velke-srovnani-ceskych-online-supermarketu-U-koho-se-vyplati-nakupovat-jak-resi-problemy-s-nakupem-a-kde-maji-nejvetsi-vyber-potravin?gdpr-accept=1>. ISSN 1213-2217.
18. NOVÁ, Magdaléna a regionální redaktori MF DNES. *Nákupy potravin na internetu: Velké e-shopy jsou spolehlivé, u malých je to sázka do loterie*. Mladá fronta DNES. 2018, (19), 14-15. ISSN 1210-1168.

### Online zdroje

19. ČSÚ. *Český statistický úřad* [online]. 2018 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&sp=A&skupId=2077&katalog=30847&pvo=ZURD01&c=v3~8\\_\\_RP2017](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&sp=A&skupId=2077&katalog=30847&pvo=ZURD01&c=v3~8__RP2017)
20. NIELSEN ADMOSPHERE. *ABCDE socioekonomická klasifikace. Specifikace pro rok 2018*. [online]. 2017. [cit. 2018-1-6]. Dostupné z <https://www.nielsen-admosphere.cz/wp-content/uploads/2014/06/Nielsen-Admosphere-ABCDE-klasifikace-specifikace-2018.pdf>
21. *Nejdůvěryhodnější značky roku 2018 - Tesco opět zvítězilo v kategorii Potravinové e-shopy*. Tesco Czech [online]. 2018 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z:

- <http://www.tescocr.cz/cs/pro-novinare/tiskove-zpravy/article/nejduveryhodnejsi-znacky-roku-2018-tesco-opet-zvitezilo-v-kategorii-potravinove-e-shopy>
22. PATOČKOVÁ, Andrea. *Rozdíly kupní síly v rámci regionů České republiky se mírně snižují. Growth from Knowledge* [online]. Praha, 2018, 26.11.2018 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/rozdiily-kupni-sily-v-ramci-regionu-ceske-republiky-se-mirne-snizuji/>
23. PATOČKOVÁ, Andrea. *Česko si letos v rámci evropského porovnání průměrné kupní síly na obyvatele polepšilo o 3 příčky. Growth from Knowledge* [online]. Praha, 2018, 19.11.2018 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/cesko-si-letos-v-ramci-evropskeho-porovnani-prumerne-kupni-sily-na-obyvatele-polepsilo-o-3-pricky/>
24. *Segmentace trhu a zákazníků* (Market Segmentation). *Management mania* [online]. 2018, 5.11.2018 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>



## **Seznam zkratek**

ČSÚ – Český statistický úřad

MS Excel – Microsoft Excel

Obr. – Obrázek

Tab. – Tabulka

VŠB-TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě odemne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5. 2019



Martina Čvandová

## **Seznam příloh**

Příloha 1 : Dotazník

Příloha 2 : Tabulky třídění prvního stupně

Příloha 3 : Tabulky třídění druhého stupně

# Přílohy

## Příloha 1 – dotazník

Vážený respondente, vážená respondentko,

jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé bakalářské práce na téma „Analýza nákupního chování na trhu online nákupu potravin“. Dotazník je určen všem obyvatelům České republiky starších 18i let.

Dotazník je anonymní a všechny údaje budou použity výhradně pro účely vypracování mé bakalářské práce.

Děkuji za čas, který věnujete vyplnění dotazníku.

Martina Čvandová

### 1. Je v místě vašeho bydliště dostupný online prodej potravin?

- 1.1. Ano
- 1.2. Ne
- 1.3. Nevím

### 2. Jaký je Váš postoj k online nákupu potravin?

- 2.1. Kladný
- 2.2. Neutrální
- 2.3. Záporný

### 3. Jaké znáte servery poskytující online nákup potravin?

- 3.1. ....

### 4. Nakoupil/a jste někdy potraviny online?

- 4.1. Ano, pravidelně pokračujte otázkou číslo 7
- 4.2. Ano, ale pouze jsem vyzkoušel/a
- 4.3. Ne
- 4.4. Ne, protože se u nás nedoručuje jinak bych služby využil/a

### 5. Co by Vás přesvědčilo nakupovat potraviny online? Jak souhlasíte s daným tvrzením (1-5, nejvíce-nejméně)

- 5.1. Větší výběr produktů, než v kamenných prodejnách 1 2 3 4 5

- |   |           |
|---|-----------|
| 5.2. Nižší ceny produktů než v kamenných prodejnách | 1 2 3 4 5 |
| 5.3. Nic, nechci potraviny nakupovat online         | 1 2 3 4 5 |
| 5.4. Doporučení známých                             | 1 2 3 4 5 |
| 5.5. Vyšší příjem                                   | 1 2 3 4 5 |

**6. Co Vám nejvíce vadí na nákupu potravin online? Jak souhlasíte s daným tvrzením (1-5, nejvíce-nejméně)** Pokračujte otázkou číslo 12

- |   |           |
|---|-----------|
| 6.1. Nechci platit předem.  | 1 2 3 4 5 |
| 6.2. Nevyhovuje mi doba dodání.   | 1 2 3 4 5 |
| 6.3. Platba za dopravu mi přijde zbytečná.                                | 1 2 3 4 5 |
| 6.4. Nevím, v jakém stavu potraviny dorazí.                               | 1 2 3 4 5 |
| 6.5. Potraviny potřebuji vidět, než je koupím.                            | 1 2 3 4 5 |
| 6.6. Předchozí špatná zkušenost s online nákupem.                         | 1 2 3 4 5 |
| 6.7. Mám strach, že mi přijde něco jiného, než jsem si objednal/a.        | 1 2 3 4 5 |
| 6.8. Potraviny mi nepřijdou jako zboží, které by se měla prodávat online. | 1 2 3 4 5 |

**7. Nakupujete potraviny na internetu častěji než v kamenných obchodech?**

- 7.1. Ano
- 7.2. Stejně
- 7.3. Ne

**8. Proč nakupujete potraviny online? Jak souhlasíte s danými tvrzeními (1-5,nejvíce-nejméně)**

- |   |           |
|---|-----------|
| 8.1. Komfort doručení až domů.                      | 1 2 3 4 5 |
| 8.2. Objednání odkudkoliv a kdykoliv.               | 1 2 3 4 5 |
| 8.3. Známi mi tento způsob doporučili.              | 1 2 3 4 5 |
| 8.4. Větší výběr, než v kamenných obchodech.        | 1 2 3 4 5 |
| 8.5. Ušetřím čas, který nemusím trávit ve frontách. | 1 2 3 4 5 |
| 8.6. Přehledné srovnání zboží v daných kategoriích. | 1 2 3 4 5 |

**9. Co nakupujete při online nákupu? (více možných odpovědí)**

- 9.1. Pečivo
- 9.2. Nápoje
- 9.3. Pochutiny
- 9.4. Maso a ryby
- 9.5. Ovoce a zelenina
- 9.6. Trvanlivé potraviny
- 9.7. Mražené potraviny

9.8. Uzeniny a lahůdky

9.9. Mléčné a chlazené potraviny

**10. Co vás nejvíce ovlivňuje při nákupu potravin? (1-5 , nejvíce-nejméně)**

10.1. Cena 1 2 3 4 5

10.2. Zvyk 1 2 3 4 5

10.3. Kvalita 1 2 3 4 5

10.4. Složení 1 2 3 4 5

10.5. Výrobce 1 2 3 4 5

**11. V jakých online obchodech jste již nakoupili?**

11.1. iTesco.cz

11.2. Rohlík.cz

11.3. Košík.cz

11.4. Plnátaška.cz

11.5. Můj nákup Ostrava.cz

11.6. Jiné

**12. Kolik celkem Vaše domácnost utratí za potraviny měsíčně?**

12.1. Méně než 2000 Kč

12.2. 2001 Kč – 3000 Kč

12.3. 3001 Kč – 4000 Kč

12.4. 4001 Kč – 5000 Kč

12.5. Více než 5001 Kč

**13. U kterého obchodu byste nejvíce uvítal/a online prodej potravin?**

13.1. Lidl

13.2. Billa

13.3. Albert

13.4. Globus

13.5. Kaufland

13.6. Penny market

**14. Jakou roli v nákupu potravin zastáváte?**

14.1. Provádím většinu nákupu potravin v naší domácnosti a mám největší vliv na rozhodování o nákupu.

14.2. Nákupu potravin se účastním, spolupodílím se na výběru, ale sám většinou nenakupuji.

14.3. V naší domácnosti potraviny nenakupuji, pouze je konzumuji.

14.4. Sestavuji nákupní seznam, ale nákupu se neúčastním.

**15. Kolik členů má Vaše domácnost?**

- 15.1. 1
- 15.2. 2
- 15.3. 3
- 15.4. 4
- 15.5. Více

**16. Kolik obyvatel má město, ve kterém žijete?**

- 16.1. Do 10 000
- 16.2. 10 000 – 100 000
- 16.3. Nad 100 000

**17. Jste**

- 17.1. Muž
- 17.2. Žena

**18. Váš věk**

- 18.1. 18 – 30
- 18.2. 31 – 50
- 18.3. Více než 50

**19. Dosažené vzdělání**

- 19.1. Základní
- 19.2. Středoškolské
- 19.3. Vysokoškolské

**Příloha 2 : Tabulky třídění prvního stupně**

Dostupnost online prodeje	Počet	V %
Ano	127	62,3
Ne	39	19,1
Nevím	38	18,6

Postoj k nákupu	Počet	V %
Kladný	100	49,1
Neutrální	87	42,6
Záporný	17	8,3

Nakoupil/a jste někdy potraviny online	Počet	V%
Ano, pravidelně	35	17,2
Ano, ale pouze jsem vyzkoušel/a	62	30,4
Ne	78	38,2
Ne, protože se u nás nedoručuje, jinak bych služby využil/a	29	14,2

Nakupujete online častěji	Četnost	V %
Ano	9	14,5
Ne	30	48,4
Stejně	23	37,1

Pohlaví	Četnos	V %
Muž	79	38,7
Žena	125	61,3

Věk	Četnos	V %
18-30	108	52,9
31-50	76	37,3
Více než 50	20	9,8



U kterého obchodu by jste chtěli online prodej	Četnost	V %
Albert	12	5,9
Billa	21	10,3
Globus	44	21,6
Kauflad	30	14,7
Lidl	88	43,1
Penny market	9	4,4

Jakou roli v nákupu zastáváte	Četnost	V %
Nákupu potravin se účastním, spolupodílím se na výběru, ale sám většinou nenakupuji.	59	28,9
Provádím většinu nákupu potravin v naší domácnosti a mám největší vliv na rozhodování o nákupu.	115	56,4
Sestavuji nákupní seznam, ale nákupu se neúčastním.	9	4,4
V naší domácnosti potraviny nenakupuji, pouze je konzumuji.	21	10,3

Kolik členů má vaše domácnost	Četnost	V %
1	12	5,9
2	86	42,2
3	62	30,4
4	34	16,7
Více	10	4,9

Velikost města	Četnost	V %
Do 10 000	48	23,5
10 000 - 100 000	58	28,4
Nad 100 000	98	48,1

Dosažené vzdělání	Četnost	V %
Základní	16	7,8
Středoškolské	113	55,4
Vysokoškolské	75	36,8

Míra souhlasu	Vyšší příjem		Nižší ceny		Větší výběr		Doporučení		Nic	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Souhlasím	9	7,9	44	38,6	54	47,4	14	12,3	16	14
Spíše souhlasím	10	8,7	32	28,1	26	22,8	26	22,7	12	10,5
Nevím	32	28,1	19	16,7	18	15,8	35	30,7	38	33,4
Spíše nesouhlasím	19	16,7	9	7,9	5	4,4	24	21,1	12	10,5
Nesouhlasím	44	38,6	10	8,7	11	9,6	15	13,2	36	31,6

Faktory		Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Placení předem	Počet	34	25	31	14	38
	V %	23,9	17,6	21,8	9,9	26,8
Doba dodání	Počet	10	13	70	16	33
	V %	7	9,2	49,3	11,3	23,2
Doprava	Počet	29	44	39	13	17
	V %	20,4	31	27,5	9,2	12
Stav	Počet	64	42	17	8	11
	V %	45,1	29,6	12	5,6	7,7
Potřebuji je vidět	Počet	48	32	31	17	14
	V %	33,8	22,5	21,8	12	9,9
Zkušenost	Počet	7	7	30	15	83
	V %	4,9	4,9	21,1	10,6	58,5
Strach	Počet	19	37	39	21	27
	V %	13,4	26,1	26,8	14,8	19
Nekupují se online	Počet	22	20	49	23	28
	V %	15,5	14,1	34,5	16,2	19,7

Míra souhlasu	Cena		Zvyk		Kvalita		Složení		Výrobce	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Souhlasím	21	33,9	33	53,2	18	29	14	22,6	5	8,1
Spíše souhlasím	30	48,4	23	37,1	34	54,8	25	40,3	22	35,5
Nevím	10	16,1	2	3,2	8	12,9	15	24,2	20	32,3
Spíše nesouhlasím	1	1,6	2	3,2	2	3,2	7	11,3	9	14,5
Nesouhlasím	0	0	2	3,2	0	0	1	1,6	6	9,7

Název obchodu	Četnost
Rohlík.cz	101
Košík.cz	76
iTesco.cz	72
Plnátaška.cz	7

### Příloha 3 : Tabulky třídění druhého stupně

Vliv příjmů na postoj k nákupu	Méně než 2000 Kč		2001 Kč - 3000 Kč		3001 Kč - 4000 Kč		4001 Kč - 5000 Kč		Více než 5000 Kč	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Kladný	5	50	8	30,8	36	52,9	23	53,5	28	49,1
Neutrální	4	40	14	53,8	27	39,7	17	39,5	25	43,9
Záporný	1	10	4	15,4	5	7,4	3	7	4	7

Vliv role na postoj k nákupu	Kupující		Rozhodovatel		Uživatel		Ovlivňovatel	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Kladný	4	44,4	12	57,1	23	39	61	53
Neutrální	4	44,4	7	33,3	32	54,2	44	38,3
Záporný	1	11,1	2	9,5	4	6,8	10	8,7

Vliv pohlaví na postoj k nákupu	Muž		Žena	
	Počet	V %	Počet	V %
Kladný	44	55,7	56	44,8
Neutrální	26	32,9	61	48,8
Záporný	9	11,4	8	6,4

Vliv zkušenosti na postoj k nákupu	Ano, pravidelně		Ano		Ne		Ne, nedoručují u nás	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet		Počet	V %
Kladný	52	83,9	14	40	15	19,2	19	65,5
Neutrální	10	16,1	17	48,6	50	64,1	10	34,5
Záporný	0	0	4	11,4	13	16,7	0	0

Vliv nákladů na příjem	Méně než 2000 Kč		2001 Kč - 3000 Kč		3001 Kč - 4000 Kč		4001 Kč - 5000 Kč		Více než 5000 Kč	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Souhlasím	3	50	1	4,8	2	5,7	1	4,8	0	0
Spíše souhlasím	0	0	5	23,8	6	17,1	5	23,8	3	9,7
Nevím	0	0	7	33,3	9	25,7	5	23,8	8	25,8
Spíše nesouhlasím	1	16,7	1	4,8	6	17,1	6	28,6	8	25,8
Nesouhlasím	2	33,3	7	33,3	12	34,3	4	19	12	38,7

Vliv pohlaví na doporučení	Muž		Žena	
	Počet	V %	Počet	V %
Souhlasím	4	10	10	13,5
Spíše souhlasím	10	25	16	21,6
Nevím	12	30	23	31,1
Spíše nesouhlasím	7	17,5	17	23
Nesouhlasím	7	17,5	8	10,8

Vliv věku na záporný postoj	18-30		31-50		Více než 51	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Souhlasím	6	8,6	7	20	3	33,3
Spíše souhlasím	9	12,9	3	8,6	0	0
Nevím	26	37,1	10	28,6	2	22,2
Spíše nesouhlasím	6	8,6	5	14,3	1	11,1
Nesouhlasím	23	32,9	10	28,6	3	33,3

Vliv velikosti města na dodání	Do 10 000		10 000 - 100 000		Nad 100 000	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Souhlasím	6	13	3	5,8	1	7
Spíše souhlasím	6	13	4	7,7	3	9,2
Nevím	21	45,7	21	40,4	28	49,3
Spíše nesouhlasím	4	8,7	7	13,5	5	11,3
Nesouhlasím	9	19,6	17	32,7	7	23,2

Vliv vzdělání na stav dodání	Základní		Středoškolské		Vysokoškolské	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Souhlasím	1	12,5	40	46,5	23	47,9
Spíše souhlasím	4	50	25	29,1	13	27,1
Nevím	1	12,5	9	10,5	7	14,6
Spíše nesouhlasím	0	0	6	7	2	4,2
Nesouhlasím	2	25	6	7	3	6,3

Vliv věku na možnosti nákupu	18 - 30		31 -50		Více než 50	
	Četnost	V %	Četnost	V %	Četnost	V %
Ano	5	23,8	1	3,1	3	33,3
Stejně	6	28,6	14	43,8	3	33,3
Ne	10	47,6	17	53,1	3	33,3

Vliv role na možnost objednání	Kupující		Rozhodovatel		Uživatel		Ovlivňovatel	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Souhlasím	1	33,3	4	100	9	64,3	27	65,9
Spíše souhlasím	1	33,3	0	0	3	21,4	12	29,3
Nevím	1	33,3	0	0	0	0	2	4,9
Spíše nesouhlasím	0	0	0	0	1	7,1	0	0
Nesouhlasím	0	0	0	0	1	7,1	0	0

Vliv velikost domácnosti na položky nákupu	Uzeniny a lahůdky		Nápoje		Ovoce a zelenina		Pochutiny	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
1	2	3,4	2	3,5	2	3,5	2	6,1
2	29	49,2	25	43,9	28	49,1	16	48,5
3	23	39	23	40,4	22	38,6	12	36,4
4	4	6,8	6	10,5	5	8,8	3	9,1
Více	1	1,7	1	1,8	0	0	0	0

Vliv vzdělání na ovlivnění výrobcem	Základní		Středoškolské		Vysokoškolské	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Souhlasím	0	0	3	11,1	2	7,4
Spíše souhlasím	2	25	13	48,1	7	25,9
Nevím	3	37,5	6	22,2	11	40,7
Spíše nesouhlasím	2	25	2	7,4	5	18,5
Nesouhlasím	1	12,5	3	11,1	2	7,4

Vliv vzdělání na ovlivnění výrobce	Základní		Středoškolské		Vysokoškolské	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Souhlasím	1	12,5	6	22,2	11	40,7
Spíše souhlasím	5	62,5	17	63	12	44,4
Nevím	2	25	2	7,4	4	14,8
Spíše nesouhlasím	0	0	2	7,4	0	0
Nesouhlasím	0	0	0	0	0	0